

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Vanessa Racciatti**

**Schönheit und Körperkultur  
als Trend und Thema im  
Tourismus**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Schönheit und Körperkultur als Trend und Thema im Tourismus**

Autorin:  
**Vanessa Racciatti**

Studiengang:  
**Hotel-, Tourismus-, Eventmanagement**

Seminargruppe:  
**BM11s1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Natalie Dechant M.A.**

Einreichung:  
Mannheim, 24.06.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Beauty and cult of body as trend and topic in tourism**

author:  
**Vanessa Racciatti**

course of studies:  
**Hotel-, Tourism-, and Eventmanagement**

seminar group:  
**BM11s1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

second examiner:  
**Natalie Dechant M.A.**

submission:  
Mannheim, 06-24-2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Racciatti, Vanessa

Schönheit und Körperkultur als Trend und Thema im Tourismus

Beauty and cult of body as trend and topic in tourism

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Schönheitstrend im Allgemeinen und im Besonderen als Thema im Tourismus. Das Kapitel „Tourismusmarketing“ befasst sich zunächst mit den Begriffen rund um Marketing, Brandmanagement und Kommunikationsmanagement. Im Anschluss wird das Schönheitsideal in der Gesellschaft erläutert und in Bezug auf Medien und Werbung dargestellt. Des Weiteren wird der moderne Tourismus unter Einfluss des heutigen Schönheitsideals betrachtet. Die verschiedenen Einzugsformen in diese Branche werden aufgeführt und auch die Wirkung des Schönheitsideals auf die Tourismuswerbung wird angeführt. Ziel dieser Arbeit ist es, die Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren des Schönheitstrends im Tourismus aufzuzeigen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Tourismusmarketing.....</b>	<b>4</b>
2.1 Definition Tourismusmarketing .....	4
2.2 Strategische Fragen des Tourismusmarketings .....	6
2.3 Brandmanagement im Tourismus .....	9
2.3.1 Markenidentität .....	9
2.3.2 Markenimage .....	11
2.4 Operationale Fragen des Tourismusmarketings .....	12
2.4.1 Marketing-Mix .....	12
2.5 Kommunikationsmanagement im Tourismus.....	15
2.5.1 Strategische Fragen.....	15
2.5.2 Operationale Fragen .....	17
<b>3 Schönheit und Körperkultur als moderner Trend .....</b>	<b>20</b>
3.1 Klassisches Schönheitsideal .....	20
3.2 Zeitgenössisches Schönheitsideal .....	21
3.2.1 Health & Beauty und Fit & Beauty .....	23
3.2.2 Schönheitsideal unter Einfluss von Medien und Werbung .....	25
<b>4 Einfluss des Schönheitstrends auf den modernen Tourismus.....</b>	<b>35</b>
4.1 Health and Beauty.....	35
4.2 Sportbezogene Urlaubsformen.....	40
4.3 Menschenbild und Schönheitsideal in der Tourismuswerbung und in Tourismuszeitschriften .....	41
<b>5 Ergebnisse und Handlungsempfehlungen für das Tourismusmarketing unter     Bezugnahme auf den Schönheitstrend .....</b>	<b>45</b>
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis.....</b>	<b>51</b>
<b>Lebenslauf .....</b>	<b>59</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>60</b>

**Abkürzungsverzeichnis**

PR	Public Relations
Reha	Rehabilitation
SPA	Sanus per aquam
SWOT-Analyse	Strengthes and Weaknesses, Opportunities and Threats
TUI	Touristik Union International
UNWTO	Welttourismusorganisation
USP	Unique Selling Proposition
WM	Weltmeisterschaft

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Aufbau der Arbeit.....	3
Abbildung 2 Ganzheitliches Marketing im Tourismus .....	6
Abbildung 3 Zielpyramide .....	9
Abbildung 4 Claudia Schiffer .....	22
Abbildung 5 Dove Werbekampagne .....	27
Abbildung 6 David Beckham für H&M.....	28
Abbildung 7 "Riech wie ein Mann, Mann!" Old Spice Werbekampagne .....	29
Abbildung 8 Werbekampagne Calvin Klein.....	30
Abbildung 9 Brigitte Cover.....	31
Abbildung 10 Dove Werbekampagne .....	32
Abbildung 11 Nespresso-Werbung mit George Clooney .....	34
Abbildung 12 Systematik des heutigen Gesundheitstourismus.....	36
Abbildung 13 Abgrenzung zwischen Wellness-Tourismus und Medical-Wellness-Tourismus .....	39
Abbildung 14 Cover Reise-aktuell 2014.....	43
Abbildung 15 Beispiel Lifestyle-Seite in Holiday & Lifestyle 2014 .....	43
Abbildung 16 Ab in den Urlaub-Werbung mit Michael Ballack.....	44
Abbildung 17 TUI Bikini Models.....	44
Abbildung 18 Erfolgsfaktoren des Schönheitstrends.....	50

## **Vorwort**

Zunächst danke ich all denjenigen, die mich während meiner Bachelorarbeit unterstützt und motiviert haben.

Besonderer Dank gilt Prof. Dr. Volker Kreyher, bzw. Natalie Dechant, die meine Arbeit betreut hat und immer offen für Fragen war. Danke ich für ihre Unterstützung. Durch die konstruktive Kritik und die stetigen Verbesserungsvorschläge, konnte ich diese Thesis vollenden. Vielen Dank für die Zeit und Mühe, die sie in meine Arbeit investiert hat.

Ein besonderer Dank gilt auch meiner Familie und meinem Freund, die mich in dieser Zeit tatkräftig unterstützt haben, immer für mich da waren und an mich geglaubt haben. Dafür bin ich ihnen sehr dankbar.



# 1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

„Schönheit ist eine Facette des Lebensstils, den wir heute leben und erleben.“ [vgl. Berkler 2008, 4]

Das Streben nach Schönheit ist keine neuartige Erscheinung, sie ist schon lange in unseren Kulturen verankert. Geprägt von Industrie, Medien und Stars streben immer mehr Frauen und Männer nach dem heutigen Schönheitsideal. Dass dies auch auf Kosten der Gesundheit geschieht, lassen viele, getrieben durch den gesellschaftlichen Druck und den Wunsch perfekt zu sein, außer Acht. Das durch die Medien, wie z.B. die Casting-Show „Germany's Next Topmodel“, dargestellte Ideal ist nicht erreichbar, wird aber als Vorbild für den eigenen Weg zum optimalen Körper gesehen.

Der Schönheitstrend bietet für viele Branchen einen Milliardenmarkt. Mit den Begriffen Wellness und Gesundheit lässt sich Geld verdienen, was auch die Tourismusindustrie erkannt hat [vgl. Wohlfühlfaktor Wellness 2007, 1]. Durch neue Wellness-Hotels, die Erweiterung der Spa- und Beauty-Bereiche, den Ausbau von Fitnessstudios oder neuen Konzepten wie dem Medical-Spa versuchen verschiedene Akteure auf den Zug aufzuspringen und neue Kundengruppen zu gewinnen.

Geprägt von den Bildern, die täglich in den Medien und der Werbung zu sehen sind, sehen sich immer mehr Menschen gezwungen an ihrem Körper zu arbeiten und ihn zu verändern. Aufgrund des Trends, sich durch Diäten, Sport, Körperschmuck oder zur Not auch mit Eingriffen zu verschönern, profitieren viele Branchen und Dienstleistungsbereiche.

So auch der moderne Tourismus. Begründet durch die hohe Bedeutung von Schönheit und Gesundheit in der Gesellschaft, erlebt auch die Wellnessbranche einen Aufwärtstrend. Bedingt durch die Rushhour des Lebens suchen immer mehr Menschen einen Ausgleich zu ihrem stressigen Alltag. Das Bedürfnis der Menschen, sich mit all seinen Facetten wohl zu fühlen, geht deutlich zurück. Schon in früheren Zeiten nutzten die Menschen Kosmetik, um sich schöner zu fühlen oder genossen ein Bad in einer Therme. Jetzt wurde erkannt, dass darin ein großes Erfolgspotential für den Tourismus liegt. Sowohl Reiseveranstalter als auch Hotelbetriebe können von dem Zusatz Wellness profitieren, da dies dem neuen Körper- und Gesundheitsbewusstsein entgegenkommt.

Um sich auf diesem potentiellen sowie rasant wachsenden Markt behaupten zu können, müssen die Wünsche und Anforderungen der Gäste und der gewünschten Zielgruppen genau analysiert und anschließend in entsprechende Produkte und Angebote umgewandelt werden.

Zielsetzung dieser Thesis ist es, den Trend um Schönheit und Körperkult in der Gesellschaft und im Besonderen im Tourismus näher zu untersuchen. Alle Dienstleistungen und Facetten rund um dieses Thema sollen aufgezeigt und erläutert werden. Das vorherrschende Ideal von Schönheit in unserer heutigen Gesellschaft wird beleuchtet und die Einflussnahme der Medien und Werbung auf diese wird gezeigt. Den Einfluss des Schönheitstrends auf die Tourismusbranche gilt es, in den vielfältigen Formen, herauszuarbeiten und aufzuzeigen. Auch die Bedeutung und Darstellung des Schönheitsbildes in der Tourismuswerbung und in Tourismuszeitschriften sowie Handlungsempfehlungen für das Tourismusmarketing, wie diese auf den Trend reagieren können, werden verdeutlicht.

Im ersten Teil dieser Arbeit werden Definitionen zum Thema Tourismusmarketing und Kommunikationsmanagement gegeben. Die wichtigsten Begriffe für ein umfassendes Marketing und eine erfolgreiche Kommunikation werden erläutert und sowohl strategische als auch operationale Fragen behandelt.

Kapitel 3 befasst sich mit Trends zur Schönheit und zum Körperkult. Zunächst wird die Veränderung des klassischen zum Schönheitsideal unserer heutigen Zeit aufgezeigt. Die wachsende Bedeutung von Gesundheit, Wellness und Fitness wird als Trend und Motiv für das veränderte Körperbewusstsein der Menschen beschrieben. Weiterhin wird gezeigt, wie das Schönheitsideal die Medien beeinflusst. Am Beispiel vom Bild des Mannes, der Frau und des älteren Menschen in der Werbung wird die unterschiedliche Darstellungsweise erläutert. Auch die besondere Stellung und Einflussnahme von Celebritys auf unser Ideal von Schönheit und auf die Medien wird angesprochen.

Des Weiteren wird in Kapitel 4 Bezug auf den modernen Tourismus genommen. Verschiedene Urlaubsformen werden definiert und aufgeführt. Neue Trends, die unter Einfluss von Schönheit und Wellness entstanden sind, werden genannt. Besonders die Angebote rund um Spa-, Wellness- und Sporturlaube werden ins Auge gefasst. Auch die Darstellungsformen der Menschen in Tourismuswerbung und Tourismuszeitschriften werden aufgeführt und erläutert.

Im letzten Kapitel der Arbeit werden Handlungsempfehlungen für die Tourismusbranche gegeben, wie diese ihre Dienstleistungen dem Schönheitstrend anpassen, sie ausbauen und von den Trends profitieren können. Die wichtigsten Kriterien, die es zu beachten und umzusetzen gilt, werden erläutert. Touristischen Dienstleistungen und Angeboten, die auf Wellness, Spa und Gesundheit setzen, wird ein großes Zukunftspotential vorhergesagt.

Abschließend werden nach ausführlicher Betrachtung des Schönheitstrends und dessen Einfluss auf Medien und Tourismus die Erfolgsfaktoren aufgezeigt.

Die folgende Darstellung zeigt den Aufbau der Arbeit:

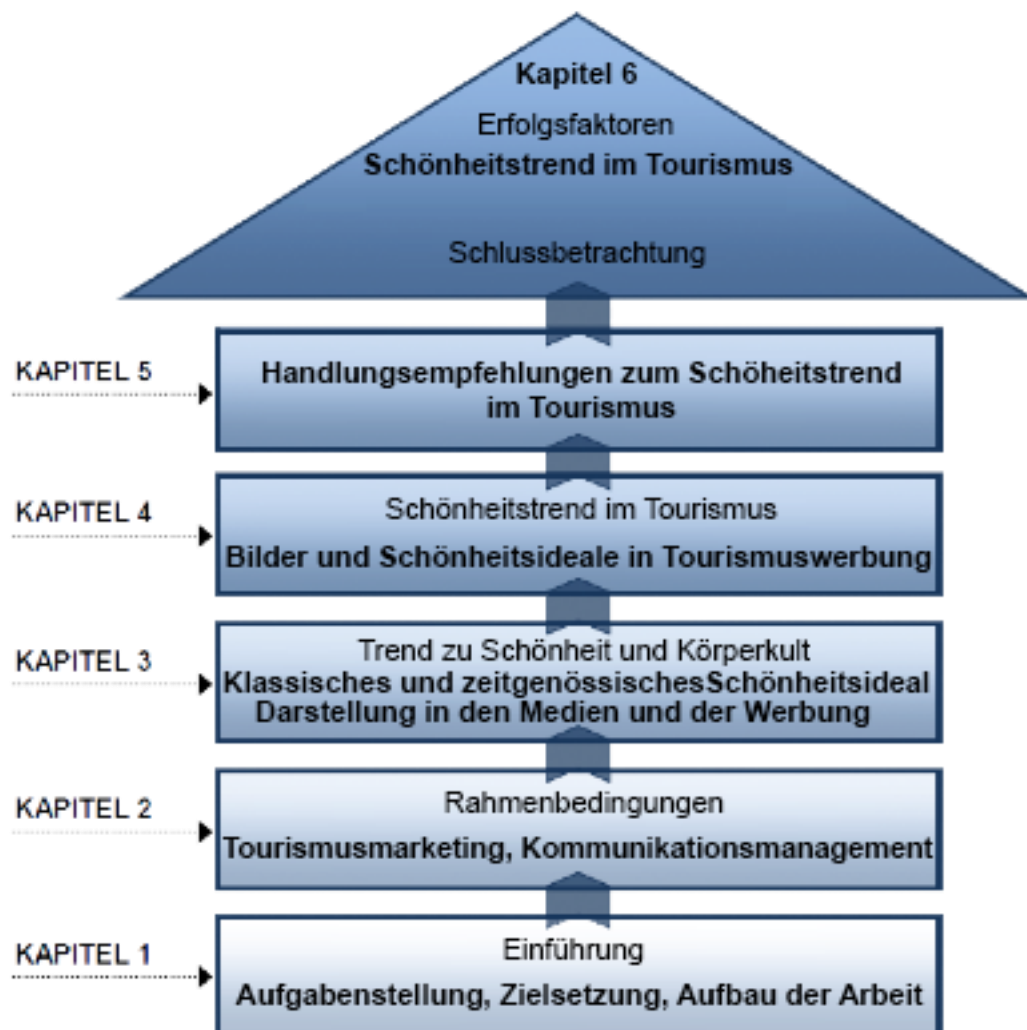


Abbildung 1 Aufbau der Arbeit

(Quelle: Eigene Darstellung)

## 2 Tourismusmarketing

### 2.1 Definition Tourismusmarketing

Um eine genau Definition des Tourismusmarketings geben zu können, muss zunächst einmal der Begriff des Tourismus definiert werden. Laut Freyer ist Tourismus als vorübergehender Ortswechsel von Personen anzusehen. Unterschieden wird hinsichtlich des Reiseziels (Ort), der Reisedauer (Zeit) sowie des Reisemotivs (Anlass der Reise) [vgl. Freyer 2011a, 2].

Der Ortswechsel beinhaltet das Verlassen des gewöhnlichen Aufenthaltsortes, also das Reisen an einen fremden Ort. Verbunden ist dies mit dem vorübergehenden Aufenthalt an diesem Ort, der von einem Tag bis zu einem Jahr dauern kann [vgl. Freyer 2011a, 2].

Motive für Reisen können unterschiedlicher Natur sein. Sie können lediglich dem Vergnügen und der Erholung dienen oder eine Geschäftsreise sein.

Eine weitere gängige Tourismusdefinition stammt von der Welttourismusorganisation (UNWTO): „Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten“ [UNWTO 1993].

Um das Tourismusmarketing genauer erläutern zu können, ist zunächst eine allgemeine Definition des Marketings hilfreich. Eine besonders markt- und nachfrageorientierte, die auch für den Tourismus eine große Rolle spielt, gibt Meffert: „Marketing ist die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden“ [Meffert 2000, 8].

Damit wird deutlich, dass es für Unternehmen wichtig ist, auf veränderte Marktbedingungen zu reagieren und diese auch sinnvoll für sich zu nutzen. Dadurch entsteht auch die Bindung der Kunden an das Unternehmen und dessen Dienstleistungen.

Genutzt werden kann dies auch im touristischen Marketing, da durch Kundenzufriedenheit zum Wiederkauf oder zur Wiederinanspruchnahme der Leistungen angeregt werden kann.

Das Tourismusmarketing umfasst somit die Vermarktung eines Tourismusproduktes, das ein Leistungsbündel von Sach- und Dienstleistungen ist [vgl. Freyer 2011a, 320]. Dies macht auch die Besonderheit aus, dass in dieser Form des Marketings ein stark ausgeprägter Dienstleistungscharakter vorherrscht, es wird deshalb auch von Dienstleistungs-Marketing gesprochen. Adressaten sind hierbei nicht nur die Touristen, also der „Endverbraucher“, sondern auch Reiseveranstalter, Reisebüros, Hotels usw. [vgl. Freyer 2011a, 320].

Während die Nachfrage elastisch in Bezug auf Einkommen, Preise, Geschmack usw. ist, gestaltet sich die Angebotsmenge starr. Sie wird durch natürliche oder kurzfristig nicht zu beeinflussende Umfeldvariable, sogenannte exogene Faktoren eingeschränkt [vgl. Freyer 2011a, 321].

Dazu zählen unter anderem:

- natürliche Ressourcen
- Bettenzahl am Ort
- Infrastruktur
- nationales und lokales Preisniveau

Die Ausrichtung auf die Saisonalität der angebotenen Leistungen ist eine weitere Besonderheit im touristischen Marketing. Gelten zu Hochsaisonzeiten höhere Preise, muss dies entsprechend vermarktet werden. Ebenso wie zu besonderen Ereignissen, wie zum Beispiel der Fußball-WM, Festivals usw. [vgl. Freyer 2011a, 321].

Des Weiteren herrscht im Tourismus das „uno-actu-Prinzip“ vor, das bedeutet, dass der Käufer zum Produkt kommen muss und somit Produktion und Absatz zusammengefasst werden können [vgl. Freyer 2011a, 320].

Ein ganzheitlich ausgerichtetes Marketing auf verschiedene Bereiche, wie Freizeit, Ökonomie, Gesellschaft usw. spielt eine bedeutende Rolle bei der Vermarktung der angebotenen Leistungen im Tourismus.

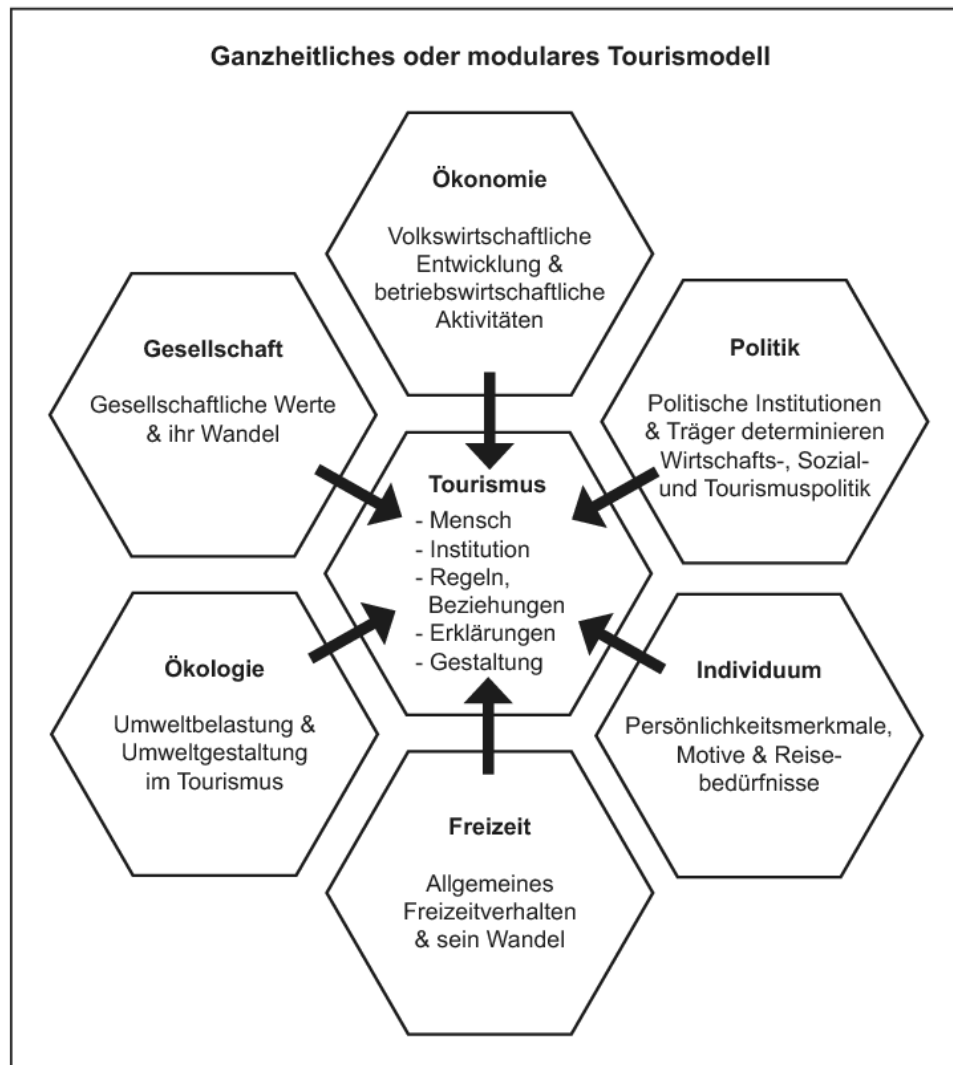


Abbildung 2 Ganzheitliches Marketing im Tourismus

(Quelle: Freyer 2009, 104)

## 2.2 Strategische Fragen des Tourismusmarketings

Das steht für langfristige, wettbewerbsorientierte Marketingarbeit, die die Planungsbasis für das operative Marketing bildet [vgl. Blythe, 2005, 130]. Es stellt somit die mittel- bis langfristige Konzeption des Unternehmens dar [vgl. Freyer 2011a, 333].

Im Vordergrund steht die Anpassung der bestehenden Situation, also des „Ist-Zustands“, an die erwartete Entwicklung und die erfassten und angestrebten Ziele, den „Soll-Zustand“ [vgl. Freyer 2011a, 333].

Strategien legen damit den Weg für das zukünftige Handeln des Unternehmens fest und dienen als Leitfaden, der vorab bestimmt wurde. Dieser lässt dennoch Platz für notwendige Maßnahmen und Änderungen, die kurzfristig auftreten können.

### Strategische Diagnose:

- Chancen-Risiken-Analyse: Allgemeine und grundlegende Überlegung, die zum einen die Möglichkeiten und zum anderen die Risiken des Marktes gegenüberstellt.
- Ressourcenanalyse: Eine Stärken-Schwächen-Analyse, welche die verschiedenen Bereiche des Unternehmens mit dem Markt, den Mitbewerbern, vergleicht.
- SWOT-Analyse: Chancen-Risiken- und Stärken-Schwächen-Analysen werden verbunden und ausgewertet
- Lebenszyklusanalyse: Produkte durchlaufen vier Phasen, in denen das Marketing unterschiedlichen Anforderungen ausgesetzt ist. Die Einführungs-, Wachstums-, Reife-, Sättigungs- und Schrumpfungsphase.
- Portfolioanalyse: Diese Analyse verbindet vorherige Analysen und stellt diese in einer Matrix dar.

[vgl. Freyer 2011a, 333-337]

### Zielsetzung:

Die übergeordneten betrieblichen Ziele werden festgelegt, konkretisiert und mit dem Marketing-Konzept abgestimmt. Diese Unternehmensziele umfassen den Unternehmenszweck, die Unternehmensidentität und -grundsätze [vgl. Freyer 2011a, 338]. Auch die Wertvorstellungen und die Motivationen des Unternehmens bzw. des Managers spielen eine bedeutende Rolle, denn aus ihnen lässt sich eine aggressive oder passive Marketingstrategie und Innovation oder Tradition eines Betriebes begründen [vgl. Freyer 2011a, 338].

Des Weiteren ist es wichtig den Unternehmenszweck, die Unternehmensidentität („Corporate Identity“) und die Unternehmensgrundsätze zu bestimmen.

- Sinn und Gegenstand des Unternehmens durch Zielgruppen ergänzen
- Schaffung eines einheitlichen klaren Bildes („Image“)
- Unternehmenspolitik wird festgesetzt

[vgl. Freyer 2011a, 338-339]

Sind diese übergeordneten Unternehmensziele bestimmt, kommen die Oberziele eines Unternehmens, die sogenannten Handlungsziele zur Sprache. Darunter fallen zum Beispiel Gewinn, Umsatz, Rentabilität, usw.

Wurden die strategischen Diagnose, Zielformulierung und Zukunftserwartungen festgelegt, können Strategien entwickelt werden, um diese zu erreichen.

- Entwicklungs-Strategien: Geschäftsfelderstrategien oder Produkt-Markt-Überlegungen
- Konkurrenz-Strategien
- Kunden-Strategien
- Positionierungs- und Profilierungs-Strategien

[vgl. Freyer 2011a, 340]

Die Ziele eines Unternehmens können wirtschaftlicher, sozialer und gemeinwirtschaftlicher Art sein, wobei das höchste Augenmerk auf den wirtschaftlichen Zielen beruht. Marktanteil, Umsatz, Gewinn, Liquidität, aber auch Image, Prestige und gesellschaftlicher Einfluss haben hier große Bedeutung.

Das Ergebnis des Strategischen Marketings wird als Marketing-Konzept bezeichnet und umfasst die Ziele als Philosophie des Unternehmens, die Strategie als Struktur des künftigen Weges, der Marketing-Mix als Prozess mit den zugehörigen Maßnahmen [vgl. Freyer 2011a, 340].

Besonders wichtig sind auch Überlegungen zu Adressaten und die Wahl der richtigen Zielgruppe, die durch die Angebote und deren Strategien angesprochen werden sollen.

Für Unternehmen ist es wichtig die eigene, relevante Zielgruppe zu benennen. Am Beispiel des Tourismus könnten dies Sport-, Wellness- oder auch Seniorenreisen sein [vgl. Freyer 2011a, 342].



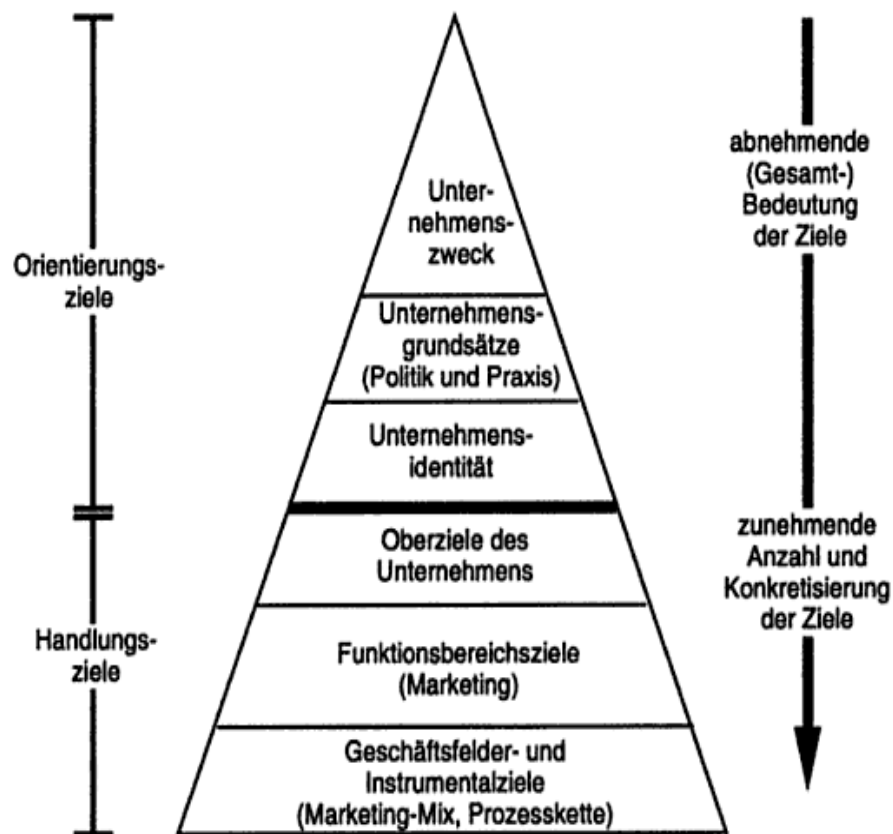


Abbildung 3 Zielpyramide

(Quelle: Freyer 2009, 354)

## 2.3 Brandmanagement im Tourismus

### 2.3.1 Markenidentität

Brandmanagement, auch Markenmanagement genannt, beinhaltet alle notwendigen Maßnahmen, die eine Marke am Markt richtig positioniert und ihr einen dauerhaften Platz sichert [vgl. Brainguide 2014].

Die Steigerung des Marktwertes und somit die des Unternehmenswertes soll durch die Schaffung einer eigenen Marke erreicht werden. Marken werden nur dann erfolgreich, wenn nach außen klar definiert wird, wofür sie stehen, also ein Markenbild geschaffen wird, und wenn sie sich von den zahlreichen Mitbewerbern abgrenzen können.

Der Fokus muss darauf gerichtet sein alle Marketingmaßnahmen und unternehmerischen Handlungen darauf abzielen, eine Markenbekanntheit und einen höheren Marktanteil im relevanten Markt zu erlangen.

Unter Markenidentität wird „das Erscheinen oder Auftreten“ (die „Persönlichkeit“) einer Institution verstanden. Es soll möglichst einheitlich und in sich stimmig und glaubhaft nach außen und nach innen (!) gestaltet werden. Durch die abgestimmten Verhaltensweisen, die in der Corporate Identity zum Ausdruck kommen, werden Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in eine Organisation geschaffen und erhalten.“ [Freyer 2011, 358]

Die Merkmale sind hierbei essentiell, wesensprägend und charakteristisch, sie definieren die Marke nach innen (Selbstbild) und nach außen (Fremdbild). [vgl. Esch 2005, 82]

Das Selbstbild einer Marke aus Sicht der internen Zielgruppe, also dem Management, den Mitarbeitern, den Eigentümern oder auch den Absatzmittlern, wird als Markenidentität bezeichnet. Die wesensprägenden Merkmale der Marke, die zunächst nach innen verankert werden, werden ausgedrückt und stellen somit ein Aussagenkonzept dar [vgl. Burmann/Maloney 2007,18]. Das Markennutzenversprechen und ein adäquates Markenverhalten werden nach außen kommuniziert [vgl. Burmann/Maloney,18].

Definiert wird die Markenidentität als „die Ganzheit derjenigen raum-zeitlichen gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.“ [Burmann/Meffert 2005, 53] Sie bildet damit die eigentliche Substanz einer Marke.

Stimmen das Selbst- und das Fremdbild überein, kann daran die Stärke der Markenidentität ausgemacht und die gewünschten Marken-Assoziationen können vermittelt werden. Dadurch wird die Marke als geschlossene Einheit wahrgenommen und sie kann ihr Selbstbild erfolgreich an die angestrebte Zielgruppe kommunizieren, sich als Marke etablieren und verdeutlichen, wofür sie steht.

### 2.3.2 Markenimage

Das Markenimage stellt das Fremdbild einer Marke, die damit verbundenen Wahrnehmungen der Verbraucher und die Assoziationen, die diese mit der Marke in Verbindung bringen, dar. Beeinflusst werden kann das Image einer Marke über Marketingkampagnen oder Produktpositionierungen, die vom Unternehmen zuvor festgelegt wurden und dadurch eine Reaktion bei den Kunden auslösen.

Die markenbezogenen Informationen werden vom Unternehmen über die externe Kommunikation der Markenidentität des Unternehmens, an die Zielgruppe weitergeleitet [vgl. Burmann/Meffert 2005, 42]. Verarbeitet werden diese Informationen in Bezug auf die individuellen Bedürfnisse, der eigenen Beurteilung und der Bewertung und Einschätzung des Angebots [vgl. Burmann/Stolle 2007, 15]. Dem Unternehmen ist es dadurch möglich, Kunden zum Kauf zu bewegen und sie an das Unternehmen zu binden.

„Das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale.“ [Meffert/Burmann/Koers 2005, 53]

Demnach beschreibt das Markenimage, die Vorstellungen und Eigenschaften, die die Zielgruppe mit einer Marke verbindet. Sie ist die subjektive Wahrnehmung, „die in Form von Markenassoziationen im Gedächtnis aktueller oder potenzieller Gäste repräsentiert wird, wobei Markenassoziationen die inhaltliche und visuelle Wissensstruktur einer Marke aus der subjektiven Sicht der Konsumenten darstellen“ [AhgZ Online 2014].

Affektive Komponenten, die durch Gefühle hervorgerufen werden, und kognitive Komponenten, die durch subjektives Wissen bestimmt sind, stellen das Image dar [vgl. Freyer 2011, 204]. Das Kaufverhalten, bzw. die Entscheidung für ein bestimmtes Angebot kommt durch das Zusammenwirken beider Komponenten zustande.

Direkt verändern oder beeinflussen lässt sich das Markenimage nur über die Gestaltung der Markenidentität, es hängt also von der Unternehmensidentität ab.

Ein enger Zusammenhang wird zwischen Image und Kaufverhalten gesehen. Im Tourismus wird dies häufig über ein subjektiv oder gesellschaftlich geprägtes Image gesteuert [vgl. Studienkreis 1992, 15].

## **2.4 Operationale Fragen des Tourismusmarketings**

### **2.4.1 Marketing-Mix**

Operatives Marketing befasst sich damit, die definierten Marketingstrategien umzusetzen und die formulierten Unternehmensziele zu erreichen. Es beinhaltet die Konkretisierung und Gestaltung des strategischen Konzeptes mit Hilfe verschiedener Marketing-Instrumente [vgl. Freyer 2011a, 344].

Die hierfür zur Verfügung stehenden Instrumente werden im Rahmen des Marketing-Mix auch als 4 Ps bezeichnet:

- Product (Produktpolitik)
- Price (Preispolitik)
- Promotion (Kommunikationspolitik)
- Place (Vertriebspolitik)

Produktpolitik:

Die Produktpolitik befasst sich mit der marktgerechten Gestaltung des gesamten Leistungsprogrammes und benötigt eine klare Abgrenzung des Produktes. Das bestehende Angebot des Produktes oder der Dienstleistung kann erhalten oder auch verändert werden. Änderungen finden sich häufig in Variationen oder Innovationen wieder [vgl. Freyer 2011a, 345].

Speziell für den Tourismus steht Produktpolitik für Service, der sich beispielsweise im Hotelwesen, bei Reisemittlern oder auch bei Reiseveranstaltern widerspiegelt [vgl. Freyer 2011a, 346].

Preispolitik:

Die Preispolitik „umfasst alle Entscheidungen zur Bestimmung und Durchsetzung von Preisen in einem Unternehmen. So beschäftigt sie sich mit der Festlegung der Preise, der Preisdifferenzierung, der Preisdurchsetzung und den Liefer- und Zahlungsbedingungen“ [Marktprozesse 2014, 2].

Preisstrategien, die hierbei angewendet werden, sind die Preisdifferenzierung, die Hochpreispolitik, die Niedrigpreispolitik und der preispolitische Ausgleich. Es werden

Rabatte, Kredite, Zahlungs- und Lieferungsbedingungen und Garantien bestimmt und festgelegt.

In der Tourismusbranche kommt vor allem die Preisdifferenzierung zum Einsatz, da touristische Leistungen nach unterschiedlichen Kriterien differenziert werden [vgl. Freyer 2011a, 346]. Zum Beispiel kommen hier Rabatte für Reisegruppen, spezielle Familien- oder Kinderpreise, Wochenendpauschalen oder auch Reisebüroprovisionen zum Einsatz.

#### Kommunikationspolitik:

Die Kommunikationspolitik beschreibt alle Entscheidungen der Unternehmenskommunikation mit dem Ziel die aktuelle und potentielle Zielgruppe im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen.

„Kommunikationspolitik ist die bilaterale Beziehung zwischen Leistungsersteller und Leistungskonsument („Dialog-Marketing“).“ [vgl. Freyer 2011, 520] Mit Hilfe verschiedener Kommunikationsinstrumente werden die allgemeinen Ziele der Kommunikationspolitik erreicht:

- Berührungs- und Kontakterfolg
- Aufmerksamkeitswirkung
- Gefühlswirkung
- Erinnerungswirkung
- Interessenweckung
- Auslösen der Kaufhandlung.

[vgl. Meffert/Bruhn 2009, 286]

Genutzt werden hierfür traditionelle Kommunikationsinstrumente, wie Werbung, Verkaufsförderung und PR oder innovative Kommunikationsinstrumente, wie Web und Social Media, Mobile Communication und Eventmarketing. Diese werden in Kapitel 2.5.2 näher erläutert.

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, wie die Adressaten erreicht werden können:

- Corporate Identity: Sie bildet den Grundsatz für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik. Corporate Identity ist „die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen“ [Birkigt/Stadler 1992, 18]. Durch Corporate Communication, Corporate Design und Corporate Behaviour wird das Selbstbild des Unternehmens nach außen transportiert und vertreten.
- Verkaufsförderungen: Kaufanreize sollen geschaffen werden, Vertriebswege und verkaufsfördernde Maßnahmen werden aktiviert [vgl. Freyer 2011, 348]. Speziell im Tourismus bedeutet dies die Ausrichtung der Leistungsträger auf den Vertriebsweg der Reisemittler (Info-Reisen, Schulungen, Messen, Seminare, Kundenkarten, usw.)
- Öffentlichkeitsarbeit: Sie ist die Gestaltung der öffentlichen Kommunikation eines Unternehmens und wirkt allgemein imagebildend in Bezug auf die gesamte oder betriebsbezogene Öffentlichkeit [vgl. Freyer 2011, a 348]. Touristische Betriebe und Reiseveranstalter nutzen PR, um in Kontakt mit Medien, wie zum Beispiel Presse, Rundfunk, Fachzeitschriften oder TV, zu stehen.
- Werbung: Hierfür wird eine spezielle, ausgewählte Zielgruppe angesprochen mit der Absicht, diese zum Kauf der Produkte und Dienstleistungen zu animieren. Werbung wird als Sprachrohr des Marketings angesehen, da es Entwicklungen verstärken und beschleunigen kann [vgl. Freyer 2011a, 350].

#### Vertriebspolitik:

Die Distributionspolitik bestimmt die Gestaltung des Vertriebs der Produkte und betrifft alle Entscheidungen über die Organisation der Absatzorgane [vgl. Marktprozesse 2014, 2]. Im Tourismus beinhaltet dies die Wahl darüber, ob die Leistungen direkt oder indirekt, also beispielsweise über Reiseveranstalter oder Reisebüros, verkauft werden sollen [vgl. Freyer 2011a, 347].

Des Weiteren wird über einen Eigen- oder Fremdvertrieb sowie die Vertriebsmedien entschieden. Ziele der Vertriebspolitik sind eine hohe Verfügbarkeit des Produktes, die Kostenminimierung und die Einflussnahme auf die Vermarktung und Präsentation.

## **2.5 Kommunikationsmanagement im Tourismus**

### **2.5.1 Strategische Fragen**

„Die strategische Ausrichtung der Kommunikationspolitik bedeutet eine verbindliche, mittel- bis langfristige Schwerpunktlegung für die Gesamtkommunikation des Unternehmens sowie für den Einsatz der einzelnen Kommunikationsinstrumente.“ [Bruhn 2011, 95] Gemeint sind hier sowohl die interne Kommunikation zwischen Unternehmen und Mitarbeitern, sowie die externe und interaktive Kommunikation dieser mit den Kunden. Durch die kommunikativen Aktivitäten werden die Meinung, Einstellung, Erwartung und Verhaltensweise beeinflusst und gesteuert. Dadurch können übergeordnete Unternehmensziele, wie Absatz-, Umsatz-, Deckungsbeitrags- und Gewinnveränderungen, erreicht werden [vgl. Bruhn 2011, 5] Als weitere Ziele können Qualität und Kundenzufriedenheit und Kundengewinnung sowie –bindung genannt werden.

Das strategische Kommunikationsmanagement befasst sich mit der Planung und Steuerung der Kommunikation auf strategischer Ebene und stellt damit die übergeordnete Gesamtkommunikation dar. Hierbei werden alle internen und externen Kommunikationsaktivitäten vernetzt und eine Kontrolle der Kommunikation festgesetzt [vgl. Bargfeld 2011, 10].

Zielgruppen des Kommunikationsmanagements stellen sowohl interne, wie z.B. Mitarbeiter und Zulieferer, als auch externe Gruppen, wie beispielsweise Kunden, Händler, Medien und Gewerkschaften, dar. All diesen muss die Kommunikationsbotschaft des Unternehmens vermittelt werden.

„Eine Kommunikationsbotschaft ist die Verschlüsselung kommunikationspolitischer Leitideen durch Modalitäten (Text, Bild, Emotion/Gefühl, Geschmack, Duft und/oder Ton), um bei den Rezipienten durch Aussagen über Produkte/Dienstleistungen/Marken/Unternehmen die gewünschten Wirkungen im Sinne der unternehmenspolitisch relevanten Kommunikationsziele zu erzielen“ [vgl. Bruhn 2011, 8].

Im Zusammenhang mit dem strategischen Fragen, sind auch die Werte des Unternehmens wichtig, da diese durch entsprechende Kommunikation nach innen und außen transportiert werden müssen. Als intern sind folgende Werte anzusehen:

- Vertrauen
- Offenheit

- Motivation
- Verantwortung
- Ergebnisse/Erfolg
- Team
- Identifikation
- Spaß/Freude

[vgl. Unternehmenswerte 2014]

Externe Werte sind:

- Kundenorientierung
- Nutzen bieten
- Qualität
- Zuverlässigkeit
- Seriosität
- Innovation

[vgl. Unternehmenswerte 2014]

Wichtig sind hierbei die ständige Kommunikation der Werte und das Vorleben dieser durch die Unternehmensführung. Des Weiteren sollten das Agieren und die Entscheidungen, den festgelegten Werten angepasst sein [vgl. Unternehmenswerte 2014].

In der Tourismusbranche stellen die verschiedenen touristischen Betriebe, wie z.B. Reiseveranstalter, Hotel- und Transportbetriebe oder Verbände, den Sender dar, der sich mit einer zu vermittelnden Botschaft an die Empfänger, die Touristen wendet [vgl. Freyer 2011, 554]. Aber auch indirekte Kommunikationswege, wie Reisemittler oder Kommunikationsmedien werden verwendet.



### 2.5.2 Operationale Fragen

Im Rahmen des Kommunikationsmanagements beschäftigt sich das operationale mit der Durchführung und Gestaltung der durch das strategische Kommunikationsmanagement bestimmten Vorgaben. Die optimale Kombination der verschiedenen Instrumente zur Initiierung, Planung, Durchführung und Steuerung wird angestrebt [vgl. Bargfeld 2011, 15].

„Die taktische Ausrichtung der Kommunikationspolitik bedeutet die kurzfristige Planung und Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen mit dem Ziel, Beiträge für den effizienten Einsatz der bereitgestellten Budgets und für die Erreichung der strategischen Kommunikationsziele einzelner Kommunikationsinstrumente zu leisten.“ [Bruhn, 2011, 95]

Zu den traditionellen Instrumenten der Kommunikationspolitik zählen u.a.:

Verkaufsförderung: Kommunikation zwischen dem Hersteller und den Kunden über die jeweiligen Vertriebswege, d.h. indirekter Kontakt. Der direkte Kontakt findet über einen persönlichen Verkauf statt [vgl. Freyer 2011, 578]. Die Verkaufsförderung kann über Reiseveranstalter, Leistungsträger oder Fremdenverkehrsorte erfolgen und dabei auf drei Ebenen angesiedelt sein: anbieterbezogen, händlerbezogen oder direkt beim Endverbraucher [vgl. Freyer 2011, 579]. Beispiele für Verkaufsförderungen sind:

- Schulungen für Verkäufer
- Displays, Prospekte, Flyer
- Messen, Ausstellungen
- usw.

Public Relations: Hierbei geht es um die Beziehung zur Öffentlichkeit und der damit verbundenen Schaffung von Vertrauen gegenüber einem Tourismusbetrieb oder einer Destination. Gerichtet wird sie zum einen an die externe Öffentlichkeit, wie Medien, Behörden, Vertriebswege, Kunden und Multiplikatoren und zum anderen an die interne Öffentlichkeit, wie Mitarbeiter oder Bewohner der Destination [vgl. Freyer 2011, 587]. Mit dem Ziel der Imageverbesserung des Unternehmens werden Pressekonferenzen, Veranstaltungen, redaktionelle Beiträge (z.B. Reiseberichte), Printmedien und viele weitere genutzt [vgl. Freyer 2011, 591].

Werbung: Im Tourismus soll diese die Zielgruppe über die Reiseangebote informieren und zur Buchung veranlassen [vgl. Freyer 2011, 603]. Die Werbung ist ein Mittel, dem Kunden das zu vermarktende Produkt zu vermitteln. Ziele der Werbung sind die Bekanntmachung der angebotenen Leistungen oder Betriebe, die Information über diese, das Geben von Kaufimpulsen und die Bildung des Markenimages [vgl. Freyer 2011, 609]. Die werbliche Ansprache erfolgt über die Massenkommunikationsmedien, wie z.B. Fernsehen, Kataloge, Kino aber auch über elektronische Medien. Sie sollen die gewünschte positive Wirkung bei den Kunden erzielen.

Innovative Instrumente sind:

- Event-Marketing
- Sponsoring
- Mobile Communication
- Online-Werbung
- Web/Social Media
- Direkt-Marketing

[vgl. Kreyher 2014, 11]

Durch die rasche Entwicklung elektronischer Medien ist es auch für Unternehmen wichtig ihr Marketing auf Online-Marketing auszurichten. Als Werbemittel im World Wide Web stehen die Website, entweder in Form einer Corporate-Site oder einer personalisierten Website, sowie verschiedene Elemente oder Ergänzungen der Web-Site zur Verfügung [vgl. Freyer 2011, 622]. Hierzu zählen z.B. Buttons, Banner, Pop-Ups, Floating Ads, usw.

Social Media sind Online-Kommunikationskanäle, wie z.B. Xing, Blogs, Wikis, Facebook, in denen die Kommunikation in und mit sozialen Netzwerken stattfinden soll. Darin können Nutzer Meinungen, Erfahrungen und Informationen austauschen.

Eine relevante Rolle spielen auch die in den elektronischen Märkten angesiedelten, technischen Erneuerungen, mit denen es den Nutzern möglich ist, an Informationen zu gelangen und interaktiv zu agieren. Gemeint sind hierbei Geräte wie Mobiltelefone, Speichermedien oder auch Tablets, auf denen beispielsweise durch Apps Kommunikation betrieben wird [vgl. Freyer 2011, 621]. Dies stellt ein schnell wachsendes Instrument dar, indem es an die Stelle der Aktivierung, Erlebniserzeugung und emotionalen Positionierung tritt [vgl. Moderne Kommunikation 2014].

---

Für den Tourismus können auch Events eine vielversprechende Marketingmaßnahme bilden. Veranstaltungen sind meist etwas Einmaliges und Besonderes, von kurzer Dauer und künstlich [vgl. Freyer 2011, 637]. Tourismus-Events können kultureller, sportlicher, wirtschaftlicher, gesellschaftspolitischer oder natürlicher Herkunft sein [vgl. Freyer 2011, 638]. Als aktuelles Beispiel wäre die Fußball-WM in Brasilien zu nennen, die nun für den Tourismus von großem Interesse ist.

### 3 Schönheit und Körperkultur als moderner Trend

#### 3.1 Klassisches Schönheitsideal

„Schönheit liegt im Auge des Betrachters.“ Das sagte schon der griechische Historiker Thukydides um 455-396 v.Chr. [Aphorismen 2014]

Die Schönheit wird als große Macht, von der eine gewisse Faszination ausgeht, beschrieben [vgl. Hönig 2012, 1]. Noch heute ist das Schönheitsideal geprägt von der griechischen Auffassung von Schönheit.

Schon zur damaliger Zeit wurde versucht das Aussehen an das bestehende Ideal anzupassen und häufig wurden die Kunst und die Literatur verwendet, um dies zu erklären [vgl. Hönig 2012, 1]. In der Antike galten Menschen mit ästhetischen und vollkommenen Körperformen als schön [vgl. Schönheitsideale im Vergleich, 2014].

Die Liebesgöttin Aphrodite entsprach dem Schönheitsideal der griechischen Klassik [vgl. Knöfel 2008, 1]. Harmonische Proportionen, eine Symmetrie der Körper und Gesichter definierte das Schönheitsideal. Um diese Harmonie der Natur auszudrücken und in Skulpturen nachzuahmen, bedienten sich die Griechen der Mathematik [vgl. Hönig 2012, 2]. Werke sollten geschaffen werden, die noch perfekter waren als die Natur und als eines der wichtigsten Merkmale der griechischen Kunst kristallisierte sich die Nacktheit, vor allem bei männlichen Körpern, heraus [vgl. Knöfel 2008, 2]. Heldentum, Stärke, Gesundheit und Vollkommenheit sollten symbolisiert werden. Schönheit stand in der Antike als Beweis für Aufrichtigkeit, Ehrlichkeit und einen offenen Geist und führte zu öffentlicher Anerkennung [vgl. Hönig 2012, 2].

Der Historiker Johann Winckelmann beschäftigte sich mit der griechischen Antike und prägte damit das Schönheitsideal der deutschen Klassik [vgl. Biografie Winckelmann, 2014]. Er definiert die Schönheit als Einfalt und stille Größe und sieht darin die Einheit und Harmonie, Einfalt und Stille, und ist sich wie auch schon in der Antike bekannt wurde, bewusst, dass das Ideal in dieser Form in der Natur nicht auffindbar ist [vgl. Pillat 2010, 19]. Winckelmann sieht die ideale Schönheit nicht in der Natur, sondern lediglich in der Kunst. Schöne Körperteile können von Natur aus vorhanden sein, doch ein Körper dessen Teile harmonisch sind, besteht in dieser Form nur in der Kunst, daher rührt auch die Überlegenheit der Kunst gegenüber der Natur [vgl. Pillat 2010, 15].

Die höchste und vollkommene Schönheit liegt in Gott und somit ist die Schönheit, die sich in der griechischen Kunst zeigt, eine Erfahrung des Göttlichen [vgl. Pillat 2010, 18].

Im Laufe der Zeit und in den verschiedenen Kulturen hat sich auch das Schönheitsideal immer weiterentwickelt und verändert. Sollten die Frauen im Mittelalter beispielsweise edel, schön und rein sein, so wurden zu Zeiten der Renaissance und des Barock üppige Formen sowohl bei Männern wie auch bei Frauen bevorzugt [vgl. Schönheitsideale im Vergleich, 2014].

Rubensfrauen war eine Bezeichnung für Frauen mit üppigen Figuren und bildeten damit das neue Ideal [vgl. Maryhofer 2011, 2]. Mitte des 17. Jahrhunderts kam das Korsett in Mode und bescherte den Frauen eine Wespentaille [vgl. Maryhofer 2011, 2]. Im 19. Jahrhundert und zu Nachkriegszeiten verkörperte eine wohlgenährte Figur Wohlstand und Gesundheit [vgl. Bunse 2003, 49].

Mit dem Aufkommen von Kino und Fernsehen in den 50er Jahren wurden auch Hollywoodstars wie Marilyn Monroe, Sophia Loren und Liz Taylor zum Sinnbild neuer Weiblichkeit und zum Vorbild vieler Menschen in Sachen Schönheit [vgl. Bunse 2003, 49].

Schönheit und Mode nahmen einen immer größer werdenden Stellenwert in der Gesellschaft ein, vor allem Frauen lassen sich davon begeistern und beeinflussen. Mit dem britischen Model Twiggy brach in den 60er Jahren die Zeit der dünnen, knöchigen und flachbusigen Models an [vgl. Schönheitsideale im Vergleich 2014].

Noch heute wird dieser Typ Frau für Modenschauen und Modelaufträge bevorzugt. Das Schönheitsideal entwickelte sich bis in die 70er Jahren hin zu schlanken, langbeinigen, konsumfreudigen und sportlichen Frauentypen [vgl. Bunse 2003, 51]. Gesundheit, Fitness, Aerobic und Diäten wurden verstärkt propagiert und galten als Muss für das neue Ideal von Schönheit.

### **3.2 Zeitgenössisches Schönheitsideal**

Die griechische Definition von Schönheit hat sich bis heute durchgesetzt, in den verschiedenen Epochen hat sich das Bild lediglich mal mehr, mal weniger vom griechischen Ideal wegbewegt [vgl. Hönig 2012, 6].

Die Gesellschaft ist dem Körper- und Schönheitskult verfallen. Fitness, Tattoos, Piercings, Sonnenstudios, Schönheitschirurgie, Diäten, Beauty-Camps und Wellness-Farmen sind nur einige Beispiele, mit denen die Menschen versuchen, einem Idealbild näherzukommen [vgl. Gugutzer 2007, 3]. Dabei entfernt sich die Vorstellung von natürlicher Schönheit und der Mensch ist in seiner Körperwahrnehmung geprägt von Kultur, Gesellschaft und Epoche [vgl. Gugutzer 2007, 4].

Die ca. 500 am Markt bestehenden Diäten und die zahlreichen Models verstärken dies [vgl. Bunse 2003, 52]. Models wie Claudia Schiffer oder Kate Moss beeinflussen ganze Generationen. Diese von der Werbung makellos und perfekt inszenierten Schönheitsideale stehen in unserer Gesellschaft stellvertretend für privaten und beruflichen Erfolg [vgl. Hönig 2012, 6].



*Abbildung 4 Claudia Schiffer*

*(Quelle: modelsblog, 2009)*

Auch das zunehmende Bedürfnis nach jugendlichem Aussehen hat einen hohen Stellenwert eingenommen [vgl. Hönig 2012, 1].

Heute sieht man Frauen, die eine sehr dünne, durchtrainierte und zum Teil schon androgyne Figur haben. Der Druck den gesellschaftlichen Normen gerecht zu werden ist groß.

Hierbei wird nicht selten durch Operationen, krankhaftes Essverhalten oder ein hohes Sportpensum nachgeholfen. Für viele Frauen ist dieses hohe Ideal unerreichbar, vernichtet das Selbstwertgefühl und führt oftmals in die Magersucht oder Bulimie [vgl. Schönheit heute, 2014].

Aber auch für Männer wird der Druck zusehends größer. Das vorgegebene Ideal des muskelbepackten, durchtrainierten und gut aussehenden Mannes ist meistens nicht ohne die Einnahme illegaler Medikamente, wie Anabolika, zu erreichen [vgl. Schönheit heute, 2014].

Unsere Gesellschaft steht in einem ständigen Vergleich, der häufig über das Äußere ausgetragen wird. Frauen wie Männer versuchen gleichermaßen ihre Körper und ihr Aussehen an das Schönheitsideal anzupassen. Schönheit sei machbar und führt über eine aktive Arbeit am eigenen Körper in ein glücklicheres Leben, zu größeren Chancen im Beruf und zu einem höheren Sozialprestige [vgl. Belwe 2007, 1].

Schönheitsideale und das Bedürfnis, am eigenen Körper zu arbeiten, existieren seit langer Zeit. Bereits in vergangenen Epochen bestanden gesellschaftliche Ideale, jedoch bestimmt in unserer Gesellschaft der Markt die Maßstäbe und die Ausmaße [vgl. Belwe 2007, 1].

In unserer Multioptionsgesellschaft ist der Körper längst kein hinnehmbares, naturgegebenes Schicksal mehr, er ist zur Option geworden [vgl. Gugutzer 2007, 6]. Der Körper kann dank moderner Technik, dem eigenen Willen, Disziplin und genügend Geld an das bestehende und angestrebte Schönheitsideal angepasst werden.

Der eigene Körper wird zum Statussymbol und die Schönheit wird zu einem Ziel, auf das hingearbeitet wird [vgl. Wolf 2007, 4]. Dabei sind der Vielfalt der Mittel keine Grenzen gesetzt, sei es durch chirurgische Eingriffe, Diäten, Sport oder auch Tätowierungen, der menschliche Körper wird zum persönlichen Projekt.

### **3.2.1 Health & Beauty und Fit & Beauty**

Angesichts des zeitgenössischen Schönheitsideals ist das vermehrte Streben nach Gesundheit, Wellness, Fitness usw. nicht verwunderlich. Eine gesunde Ernährung in Kombination mit Sport erhöht den Wohlfühlfaktor und dient der Gesundheit. Die Gesundheit ist das höchste Gut und aus diesem Grund ist es für die Menschen von großer Bedeutung, diese aufrechtzuerhalten. Die Weltgesundheitsorganisation definiert Gesundheit wie folgt: „Gesundheit ist der Zustand eines vollkommenen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens und nicht allein die Abwesenheit von Krankheit und Gebrechen.“ [WHO 1948]

Das richtige Maß an Bewegung und Entspannung hält Körper und Geist gesund und fit [vgl. Gesund leben, 2014]. Gerade in der heutigen schnelllebigen und stressigen Gesellschaft sind viele Menschen darauf bedacht, sich einen Ausgleich zu schaffen. Gesundheit signalisiert den wahren Luxus des 21. Jahrhunderts: „Lifestyle of Health and Sustainability“ [Bolz 2014]. Es geht jedoch nicht alleine um Gesundheit, sondern auch um Schönheit, Wellness und Fitness [vgl. Bolz 2014]. Die Konsumenten sind bereit viel Geld auszugeben, wenn es um Körper, Geist und Seele geht [Wohlfühlfaktor Wellness 2007, 1]. Die Kombination von Lifestyle, Verwöhnerlebnis, Luxus und Gesundheit lässt

sich gut vermarkten und trifft den Zeitgeist der heutigen Gesellschaft [vgl. Wohlfühlfaktor Wellness 2007, 1].

Laut Definition soll mit Wellness folgendes erreicht werden: „(...) ein Gesundheitszustand der Harmonie von Körper, Geist und Seele. Wesensbestimmende Elemente sind Selbstverantwortung, Fitness und Körperpflege, gesunde Ernährung, Entspannung, geistige Aktivität/Bildung sowie soziale Beziehungen und Umweltsensibilität“ [Lanz Kaufmann 2002, 22].

Die wichtigsten Motive für Wellness sind:

- Entspannung und Stressbekämpfung
- Work-Life-Balance
- Beauty und äußerliche Attraktivität
- Lebensverlängerung und Jugend
- Körperliche Erfahrung und Abarbeitung
- Erhöhung der Lebensenergie
- usw.

[vgl. Horx 2003, 21]

Befinden sich alle Komponenten der Motive im Gleichgewicht, empfindet der Mensch das angestrebte Wohlbefinden und damit auch Gesundheit.

In unzähligen Zeitschriften, Ratgebern, auf diversen Internetseiten, Messen oder auch von Ernährungs- und Lebensberatern und Fitnesstrainer erhalten Interessierte heutzutage eine Vielzahl an Tipps und Ratschlägen dazu, was das Beste für den Menschen, seinen Körper und dessen Wohlbefinden ist. Die Überflutung an Informationen rund um die Themen Wellness, Sport und Schönheit ist groß und beeinflusst unser Schönheitsideal in großem Maße. Jeder will schlank, fit, gesund und schön sein. Beauty, was so viel heißt wie „das Schöne“ ist für jeden erschwinglich, er muss sich nur die Zeit nehmen sich etwas Gutes zu gönnen [vgl. Beauty 2014].

Bei der Betrachtung der Zahl der fitnessbegeisterten Deutschen, wird deutlich, dass sich der Kraftsport zur beliebtesten Sportart, mit rund sieben Millionen Fitnessstudio-Mitgliedern, entwickelt hat [vgl. Kunz 2013, 1]. Ob Frau oder Mann, jung oder alt, ein Großteil der Deutschen ist von der Fitnesswelle erfasst worden und viele von ihnen



beschäftigen sich auch mit den Themen Ernährung und Nahrungsergänzungsmittel. Der Hälfte der Bevölkerung wird eingeredet übergewichtig und damit auch unattraktiv zu sein [vgl. Kunz 2013, 2]. Daher rührt auch der enorme Boom der Fitness-Industrie und der davon profitierenden Anbieter verschiedener Branchen wie beispielsweise Lebensmittelkonzerne, Fitnessstudios und auch Reiseanbieter [vgl. Wohlfühlfaktor Wellness 2007, 1]. Auch hier ist die Gefahr nicht zu unterschätzen, sich durch zu hoch gesteckte Ziele und das vorgelebte Bild eines perfekt proportionierten, muskulösen, fettfreien und definierten Körpers unter Druck zu setzen und dem exzessiven Training zu verfallen. Der Fitnesswahn führt nicht allzu selten zum Missbrauch verbotener Dopingmittel, die häufig im Bereich der Bodybuilding-Szene eingenommen werden [vgl. Kunz 2013, 3].

„Wer regelmäßig Kraftsport betreibt, versteht, dass dieser Glückshormonrausch süchtig machen kann“ [Kunz 2013, 3]. Diese Sucht kann durchaus gefährliche und gesundheitsschädliche Ausmaße annehmen und das Tuning des Körpers kann zum Lebensmittelpunkt werden.

Eine weitere Sucht im Rahmen des Körperkults ist die, den eigenen Körper mit Piercings, Tattoos oder Brandings zu verzieren. Das Tätowieren gilt als jahrtausendealte Kunst, die ihren Ursprung in ethnischen Kulturen hat [vgl. Friedli 2013]. Waren Tätowierungen lange Zeit nur bei Häftlingen und Seefahrern zu finden, so sind sie heute gesellschaftsfähig und schmücken Körper jeden Alters und jeder Gesellschaftsschicht [vgl. Friedli 2013].

Sowohl Tattoos als auch Piercings gelten als Ausdruck der eigenen Individualität, Abgrenzung, des Protests, als Schmuck, Mitgliedszeichen, rituelles oder sakrales Symbol oder als Zeichen von Exklusivität.

Viele Prominente tragen heutzutage einen solchen Körperschmuck, beeinflussen so breite Bevölkerungsschichten und setzen damit neue Trends [vgl. Geschichte des Tattoos 2014].

### **3.2.2 Schönheitsideal unter Einfluss von Medien und Werbung**

Der Grund, weshalb sich ein Großteil der Menschen dem Schönheitsideal unterwirft und mit allen Mitteln versucht, diesem gerecht zu werden, ist das von der Konsum- und Medienbranche vorgegebene Bild des Schönheitsideals. Durch die Vielzahl der nachbearbeiteten Bilder wird den Menschen vermittelt, schön, schlank, sportlich und sexy sein zu müssen, um erfolgreich und anerkannt zu sein [vgl. Gugutzer 2007, 6]. Begünstigt durch die Verbreitung der Massenmedien, verankert sich das Schlankheits- und

Schönheitsideal als gesellschaftliche Richtlinie in den Köpfen unserer Gesellschaft [vgl. Reichelt 1995].

Der heutige Körperkult wird durch die in den Medien dargestellten Menschen repräsentiert. Auffallend schön, attraktiv, körperbetont, jung, sportlich, dynamisch, gesund, wohlhabend, intelligent und kreativ ist der Mensch in der Werbung [vgl. Buschmann 2003]. Die perfekten Körper mit Idealmaß und makellosen Gesichtern werden zum Vorbild und zur Norm unserer eigenen Ziele [vgl. Wolf 2007, 4]. Dass diese meist retuschiert und überarbeitet sind, blenden viele aus.

„Medien stellen Männer und Frauen nicht bloß dar, sondern sie produzieren auch Vorstellungen darüber, wie Männer und Frauen ´sind`. Sie liefern Bilder von ´richtigen` Männern und ´attraktiven` Frauen [...] Auf unterschiedliche Weise arbeiten die Medien daran, die Beziehungen der Geschlechter untereinander und zueinander ins Bild zu setzen und zu reglementieren, zu verändern, zu stabilisieren und zu idealisieren.“ [Foerster 1995, 18]

Somit hat Werbung einen maßgeblichen Anteil an der Erstellung kultureller Bedeutungen und prägt unser Menschenbild und damit auch das Schönheitsideal [vgl. Buschmann 2013].

Auch die Casting-Shows und Model-Contests, wie z.B. „Germany´s Next Topmodel“, nehmen Einfluss auf die Selbstwahrnehmung und Schönheitsvorstellungen unzähliger, überwiegend junger Mädchen [vgl. Noack 2007, 2]. Derartige Sendungen und Castings lassen den Wettbewerb um Körper und Schönheit zum Kult werden [vgl. Noack 2007, 2].

Durch das hochgesteckte, nicht erreichbare Schönheitsideal der Medien wird der Druck zunehmend größer und endet oft in Unzufriedenheit und zwanghaften Verhaltensweisen wie Gewichtskontrolle, übermäßigem Sport oder auch Schönheitseingriffen [vgl. Mediale Schönheitsideale 2014]. Folgen sind Essstörungen, Magersucht und psychischer Druck.

Eine Kampagne, die dem allgegenwärtigen Schönheitsideal entgegenwirken soll, ist die von Dove ins Leben gerufene *Initiative für wahre Schönheit*. Seit 2004 setzt das Unternehmen auf *echte* Frauen in der Werbung und vereint verschiedene Programme und Projekte unter der Unternehmensphilosophie der *wahren Schönheit* [vgl. Dove für wahre Schönheit 2014]. Ziel des Unternehmens ist es, dass Frauen, Kinder und Jugendliche ein starkes Selbstbewusstsein und ein realistisches Schönheitsideal entwickeln [vgl. Dove für wahre Schönheit 2014].



Abbildung 5 Dove Werbekampagne

(Quelle: Bachträgl 2013)

### *Neues Bild vom Mann in den Medien*

Nicht nur Frauen beschäftigen sich mit ihrem Aussehen, auch immer mehr Männer wollen schön und attraktiv sein. Auch sie orientieren sich dabei an gängigen Schönheitsidealen aus Werbung und Medien [vgl. Lukesch 2013].

Kernige Männer, mit durchtrainierten und muskulösen Körpern sind in Männermagazinen, wie in der „GQ“ oder „Mens Health, hoch im Kurs [vgl. Kunz 2013, 1]. Kosmetik für den Mann, Haarentfernung, Tipps für ein besseres Aussehen und der Gang ins Fitnessstudio sind längst nicht mehr ausschließlich Frauenthemen [vgl. Lukesch 2013].

Den Männern wird vermittelt, dass es durchaus männlich ist, sich um sein Äußeres Gedanken zu machen und das Bild vom perfekten Adonis hat sich als Ideal in den Köpfen verankert. Einhergehend mit dieser Einstellung und dem übermäßigen Beschäftigen mit dem eigenen Aussehen sind auch neuartige Begriffe wie Metrosexualität aufgekommen. Vorbilder dieser Trends sind David Beckham und Cristiano Ronaldo, die ihre *weibliche Seite* in Sachen Schönheitspflege ausleben [vgl. Reissmann 2005].

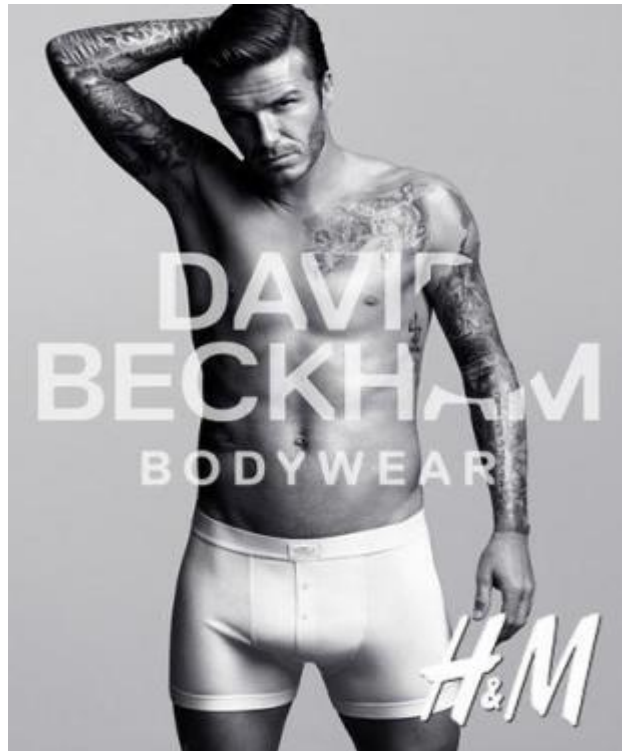


Abbildung 6 David Beckham für H&M

(Quelle: Pinterest 2013 )

Die verschiedenen in den Medien vorherrschenden Männertypen sind:

- der Erfolgs-Mann: erfolgreich in allen Bereichen, sachlich, unromantisch
- der Familienvater: kinderlieb, geduldig, freundlich, familiärer Kontext
- der attraktive Mann: erotische Ausstrahlung, sportlich, zärtlich, zufrieden, kompetent
- der verkaufte Künstler: kreativ, verträumt, selbstbewusst, alternativ
- der Alleskönner: vereint alle Merkmale, wirkt daher „unglaublich“
- der Genießer
- der Sunnyboy
- der Abenteurer
- der Praktiker

[vgl. Rechner 2001]

Lange Zeit war für Männer Schönheit nebensächlich, wichtig waren Reichtum, Macht, Ruhm und Leistung [vgl. Prüfer 2013, 1]. Geprägt ist die männliche Darstellung von starker Stereotypenbildung. Ihnen wird Erfolg, Stärke, Entschlossenheit, Unwiderstehlichkeit usw. zugeschrieben [vgl. Buschmann 2003]. Der neue Mann in den Medien, präsentiert von Männermodels wie Markus Schenkenberg, lässt den Druck auf die männliche Bevölkerung, schön zu sein und dem übertriebenen, unnahbaren Ideal nachzueifern, aufkommen.



Abbildung 7 "Riech wie ein Mann, Mann!" Old Spice Werbekampagne

(Quelle: Süddeutsche 2010)

### *Neues Bild von der Frau in den Medien*

Das Frauenbild in der Werbung hat neue Aspekte dazugewonnen [vgl. Frauenkonzepte 2014]. Die Frau ist nicht mehr ausschließlich für Haushalt und Kinder verantwortlich, sondern hat sich zur selbstbewussten, unabhängigen Karrierefrau entwickelt. Jedoch gilt auch heute noch *Sex sells*.

Formen und Rollen, die Frauen in den Medien repräsentieren und die ihnen zugeschrieben werden, sind:

- Frau = Sex: Rolle der Verführerin und Verführten, Vamp, Jungfrau. Reduktion auf den Frauenkörper macht sie universal einsetzbar.
- Frau = Produkt; Produkt = Frau: Frauen werden mit Konsumartikeln gleichgesetzt und so behandelt. Sie sind jung, schön und unverbraucht.
- Frau = Haushalt: Themen rund um Haushalt, Kinder und Ehemann stellen liebste Beschäftigungen dar.

- Typisch Frau!: Geschlechtertypische und klischeehafte Charaktereigenschaften werden ihnen zugeschrieben. Die Frau tratscht gerne, ist unbeholfen, technisch unbegabt, fleißig, usw.
- Kosmetische Zwangsjacke: Aufforderung stets auf das Äußere Wert zu legen und sich zu pflegen.
- Männlicher Zynismus: Sexualobjekt für den Mann. Blick auf die Frau aus der Sicht von Männerwitzen.

[vgl. Marschik/Dorer 2002, 37]

Des Weiteren findet sich ein durch die Darstellung der Frauen in der Werbung weit verbreitetes Phänomen wieder. In den Medien wird die Frau noch allzu oft als hilfsbedürftig und auf den Mann angewiesenes Wesen dargestellt. Die amerikanische Psychotherapeutin Colette Dowling beschreibt die Angst der Frau vor der Unabhängigkeit als „Cinderella-Komplex“ [vgl. Dorn 2008, 2]. Ingeheim sehnen sich viele Frauen trotz der voranschreitenden Emanzipation nach einem Versorger und Beschützer, wie Aschenputtel im Märchen wartet die heutige Frau auf den Retter [vgl. Dorn 2008, 3].

Besonders häufig in den Medien trifft man diesen Komplex bei der Castingshow „Germany’s Next Topmodel“ an. Die jungen Model-Anwärterinnen werden als schöne, aber unselbstständige und unsichere Frauen dargestellt [vgl. Teuschel 2013]. Gerettet werden sie durch den männlichen Held in Form der Juroren oder durch die starke Frau als Identifikationsfigur, verkörpert von Heidi Klum [vgl. Teuschel 2013]. Dass im wahren Leben kein Retter wartet, wird durch die Medien meist nicht übermittelt und dadurch wird der „Cinderella-Komplex“ weiter bestärkt. Sie werden in die typische Rolle der Frau gedrängt, die in Abhängigkeit des Mannes lebt.



Abbildung 8 Werbekampagne Calvin Klein

(Quelle: Calvin Klein 2010)

Model-Castings, Modezeitschriften und die Modebranche, begünstigen den Trend zu immer dünneren, jungen Frauen. Dieses unnatürliche Schönheitsideal bewirkt eine hohe Belastung, den ständigen Vergleich mit diesen Bildern und kann im schlimmsten Fall auch krank machen [vgl. Germany's Next Barbiepuppe 2013]. Das dargestellte Frauenbild in den Medien wirkt unmittelbar auf die gegenwärtige Gesellschaft und vor allem auf das Verhalten und die Denkweise vieler Frauen [vgl. Germany's Next Barbiepuppe 2013].

Kampagnen, die gegen diesen Schönheitsdruck angehen und ein normales Bild der Frau vermitteln wollen, stammen von Dove oder der Frauenzeitschrift Brigitte. Beide setzen auf Werbung bzw. die Zusammenarbeit mit und die Darstellung von Frauen, die keine Models sind und sich nicht in das diktierte Schönheitsideal zwingen lassen.



Abbildung 9 Brigitte Cover

(Quelle: Luig 2014)

### *Neues Bild von älteren Menschen in den Medien*

Der demografische Wandel und die Kaufkraft der älteren Generation bewirkt die Ausrichtung der Werbung auch auf ältere Menschen [vgl. Buschmann 2003].

Die Darstellung der Generation 50 plus in den Medien sieht aus wie folgt:

- sportlich, aktiv und vital
- jugendlich
- dynamisch



- materiell wohlhabend
- gut aussehend und gepflegt
- bewegen sich in jugendlichem Kontext, technisch interessiert

[Buschmann 2003]

„Jugend bleibt das Sinnbild der Zukunft, aber sie wird und gibt sich älter“ [Kochhan/Jäckel 2000, 54].

Die „Best Ager“-Generation findet sich in den Bildern der attraktiven, berufstätigen, mitten im Leben stehenden Frauen und Männern nicht wieder und kann sich nur schwer mit ihnen identifizieren. Sie fühlen sich den Themen der jüngeren Generation nicht gewachsen und wollen Werbung, die auf sie zugeschnitten ist.



Abbildung 10 Dove Werbekampagne

(Quelle: Bachträgl 2013)

### *Einfluss von Celebrity Marketing*

Celebrity Marketing ist *in* und viele Verbraucher assoziieren Marken häufig mit den dafür werbenden Berühmtheiten [vgl. Werbung mit Stars 2013]. Die Popularität der Prominenten steigert auch die der Marke und deren Image, der Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad wird erhöht [vgl. Schimansky 2012, 3]. Das Ziel ist, dass die gewünschten Eigenschaften eines Prominenten auch auf die Marke übertragen und damit in Verbindung gebracht werden [vgl. Schimansky 2012, 4]. Daher ist es besonders wichtig, den passenden Star für seine Marke zu finden, der diese perfekt verkörpert, denn nur so kann der Prominente auch zum Gesicht der Marke werden.



Instrumente des Celebrity Marketing sind unter anderem:

- Testimonialwerbung (äußerst aufmerksamkeitsstark)
- Celebrity Product Placement: Prominente werden mit Produkten ausgestattet in der Hoffnung, dass sie diese nutzen und damit gesehen werden. Besonders kostengünstige Variante.
- Celebrity Appearances: kommt bei Events oder Produktpräsentationen zum Einsatz. Medienpräsenz ist damit gewährleistet.
- Social-Media-Kanäle von Prominenten werden als Marken-Celebrity-Kooperation genutzt, um so die gewünschte Zielgruppe zu erreichen.

[vgl. Oloko 2012, 6]

Neben dem Ziel, hohe Bekanntheits- und Sympathiewerte zu erreichen, soll auch die Kaufbereitschaft der Zielgruppe gesteigert werden [vgl. Werbung mit Stars 2013]. Der Star muss zum Brand passen, ein gelungenes Match-up zwischen den Persönlichkeiten von Promi und Marke ist vorrangig [Werbung mit Stars 2013].

Risiken, die sich beim Werben mit Celebritys ergeben können, werden wie folgt beschrieben:

- Multi-brand-endorsements: Promis werben für zu viele verschiedene Marken. Es kommt zum sogenannten Wear-out-Effekt bei der Zielgruppe und zu Verwechslungen mit anderen Marken.
- Bei B-Promis ist der Popularisierungseffekt nicht so wirksam und ihre Gesichter können schneller in Vergessenheit geraten. Jedoch ist das Werben mit Prominenten eine sehr kostspielige Angelegenheit, die gut geplant werden muss.
- Entstehung des so genannten Vampireffektes: Die Marke steht im Schatten des Prominenten und die Werbung dient nicht der Marke, sondern dem Celebrity.
- Der Einsatz des falschen Promis führt dazu, dass keinerlei Assoziationen mit der Marke entstehen.

[vgl. Schimansky 2012, 4]

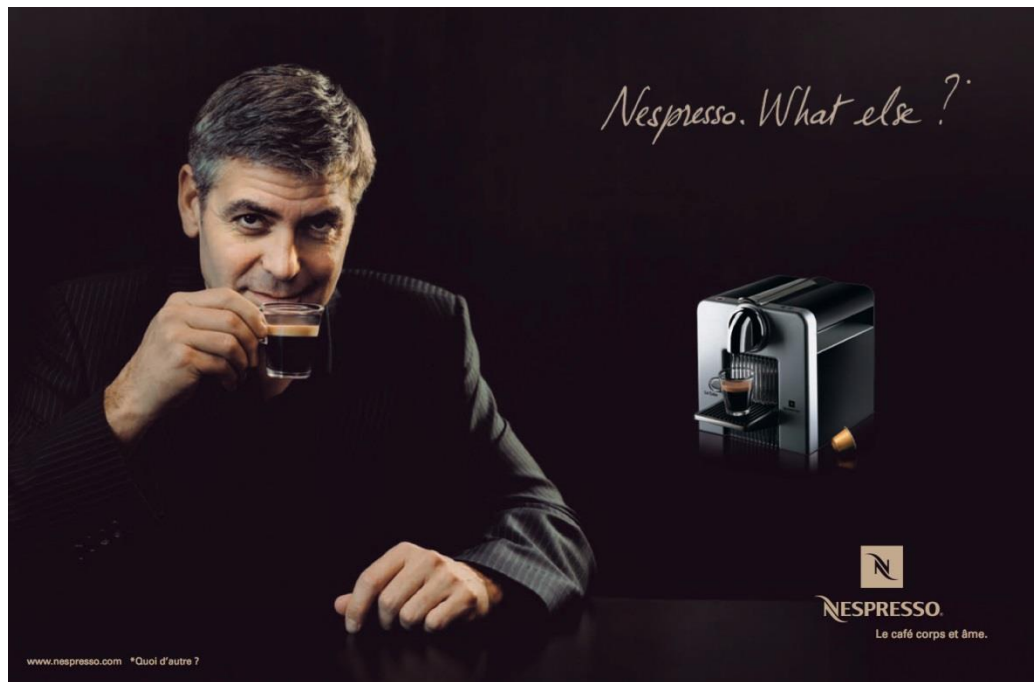


Abbildung 11 Nespresso-Werbung mit George Clooney

(Quelle: Nespresso-Werbung 2008)

## 4 Einfluss des Schönheitstrends auf den modernen Tourismus

### 4.1 Health and Beauty

Auch in der Tourismusbranche hat das Thema Schönheit und Gesundheit Einzug gehalten. Viele Reiseveranstalter, Hotels und Spa-Einrichtungen reagieren mit entsprechenden Angeboten auf den Trend.

Wellness und Gesundheit werden als *Megatrend* gehandelt und der Aufschwung wird andauern [vgl. Scherer 2009, 1]. Gesundheit gilt als das höchste Gut und begründet damit den Boom auf ganzheitlich bezogenen Reisen. Der Gesundheitstourismus wird als eine Ausprägung des Tourismus beschrieben und untergliedert sich in

- Erholungstourismus
- Gesundheit im Urlaub
- Wellnesstourismus
- Kur im Urlaub
- Kur- und Rehabilitationstourismus

[vgl. Nahrstedt 2001, 63].

Ausprägungen des Wellnesstourismus sind:

- Gesundheit im Urlaub
- Bewegung und Fitness
- Ernährung und Diät
- Schönheit und Beauty
- Wellness
- Entspannung/Stressmanagement
- Meditation

[vgl. Berg, 2008, 38]

### Segmentierung des Gesundheitstourismus nach Anbietern

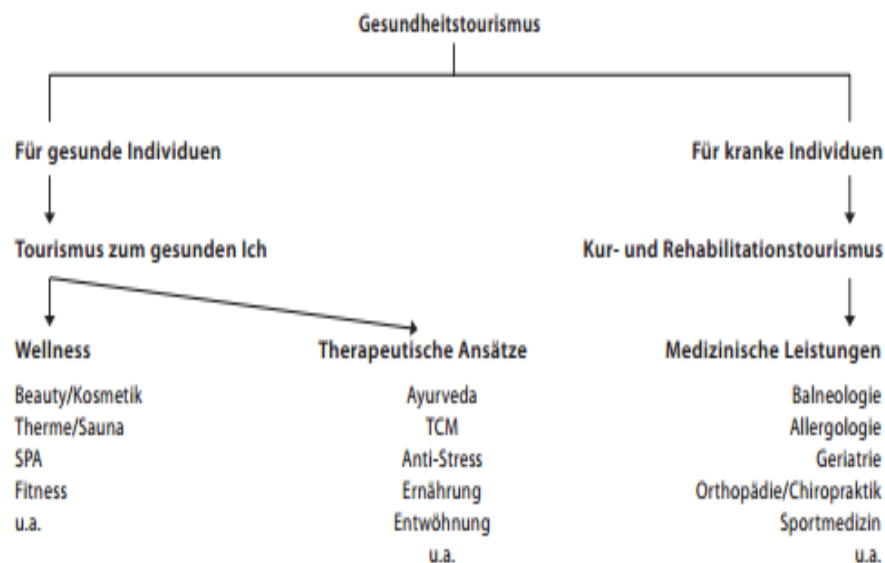


Abbildung 12 Systematik des heutigen Gesundheitstourismus

(Quelle: Romeiß-Stracke 2001, 16)

Während Gesundheitstourismus in die Bereiche Heilung (Reha, Kur) und Gesunderhaltung (Fitness, Wellness, Gesundheitsclubs) unterteilt werden kann, wird der Wellness-tourismus als Weiterentwicklung des Kurtourismus angesehen [vgl. Schwaiger, 2007, 16]. Beide haben das Ziel der Gesunderhaltung des Menschen und dass dieser etwas für Körper und Geist Wohltuendes macht.

Der Wellness-tourismus steht für einen Urlaub, der körperlich und seelisch entspannen soll und bei dem der Mensch sich verwöhnen lässt [vgl. Berg 2008, 42]. Diese Art von Urlauben können Anti-Aging-Urlaube, Beauty-Urlaube, Medical-Wellness und Passiv-Wellness sein [vgl. Berg 2008, 42].

Es gibt zahlreiche Anwendungen, mit denen im Tourismus geworben wird. Innovative Behandlungen werden unter dem Oberbegriff Wellness angeboten und verbinden oftmals verschiedene Anwendungsbereiche miteinander [vgl. Berg 2008, 176].

Darunter fallen:

- Yoga
- Massagen (Thai-, Reflexzonen-, Lomi-Lomi-, Ayurveda-, Klangmassage)
- Pediküre und Maniküre
- Kosmetische Anwendungen
- Bäder
- Diäten (Fasten, Detox, usw.)
- Therapien
- Sauna

Bei all diesen Anwendungen und Behandlungsformen wird vermehrt Wert darauf gelegt, dass ganzheitliche Aspekte abgedeckt werden. Der Kunde von heute möchte sowohl etwas für die Gesundheit als auch für seine Schönheit und Fitness tun.

Einrichtungen, die sich auf Beauty und Health spezialisiert haben, sind Wellnesshotels, Spa-Hotels, Day-Spas, Schönheitsfarmen oder auch Fitnessstudios und Medical-Wellness-Anbieter.

Im Vergleich zum herkömmlichen Spa-Hotel oder Hotel-Spa besitzt das Day-Spa keine Übernachtungsmöglichkeiten, verfügt jedoch über eine große Angebotsvielfalt [vgl. Illing 2009, 28]. Durch das Bedürfnis der Gesellschaft, sich öfter etwas Gutes zu tun, wächst die Nachfrage nach Einrichtungen dieser Art. Die sogenannten Spas, abgeleitet aus dem Lateinischen „salus per aquam“, was so viel bedeutet wie „Gesundheit/Heilung durch Wasser“, werden definiert als:

„...Ort der besonderen Hinwendung zu Bedürfnissen im Kontinuum von Gesundheit, Wohlbefinden, Entspannung und Bodystyling, die durch geschultes Personal und häufig unter Zuhilfenahme von (Heil-)Wasser ganzheitlich befriedigt werden“ [Illing 2009, 27-28].

Weitere Formen des Spas sind Medical-Spas, in denen vor allem medizinische Behandlungen angeboten werden, sowie Beauty-Spas, Fitness-Spas, Club-Spas und Private-Spas [vgl. Illing 2009, 29]. In diesem Kontext steht das Brenners Park-Hotel & Spa in Baden-Baden für eine besonders gelungene Verbindung eines Fünf-Sterne-Hotels mit der Erweiterung des Spas durch einen Medical-Bereich. Hierbei steht neben

dem Beauty Spa auch das Brenners Medical Spa, das Vorsorge, Diagnose, Beratung und umfassende Betreuung verbindet [vgl. Spa Brenners 2014].

Als aktuelles Beispiel eines Day-Spas, das sich den Wellness-Trend zu eigen gemacht hat, ist das Nivea-Haus in Hamburg. Auf drei Etagen werden Behandlungen, Massagen, Kosmetik und alle Produkte der Marke angeboten [vgl. Wohlfühlfaktor Wellness 2007, 1]. Die eigenen Pflegeprodukte werden vermarktet, der Kunde kann sich von deren Wirkung überzeugen lassen und Geschäftsleute, Touristen oder Einkaufende nehmen das Angebot gerne in Anspruch [vgl. Wohlfühlfaktor Wellness 2007, 1]. Dieses Konzept trifft den Nerv der Zeit, da neben Gesundheits- und Schönheitsangeboten im Urlaub auch die schnelle Auszeit im Alltag gesucht wird, um sich verwöhnen zu lassen.

In den letzten Jahren kann ein weiterer Trend im Tourismus festgestellt werden, der Trend zum Schönheitstourismus [vgl. Schönheitstourismus 2014]. Die Schönheitsbranche wächst stark an und mit dem Bedürfnis, sich jung und schön zu halten, nehmen viele auch eine Reise ins Ausland in Kauf. Schönheitsoperationen in Deutschland sind teuer und daher profitieren plastische Chirurgen in Ungarn oder Tschechien [vgl. Schönheitstourismus 2014]. Verbunden wird ein solcher Eingriff mit einem Urlaub vor Ort, jedoch sind die Qualitätsstandards der Kliniken im Ausland nicht vergleichbar mit denen der deutschen oder österreichischen [vgl. Schönheitstourismus 2014].

Des Weiteren ist der Begriff Medical-Wellness aufgekommen. Dienstleister rund um die bestehenden Wellnessangebote sehen in der Aufwertung des Begriffes durch den Zusatz Medical neues Potential. [vgl. Illing 2009, 32] Medical-Wellness zielt auf die Heilung bzw. Linderung von Krankheiten, die Gesunderhaltung und die Steigerung der Lebensqualität ab. [vgl. Illing 2009, 33]

Folgende Tabelle nimmt eine Abgrenzung zwischen Wellness- und Medical-Wellness-Tourismus vor:

Kriterien	Wellness-Tourismus	Medical-Wellness-Tourismus
<b>Motive und Ziele</b>	Starker Fokus auf Wohlbefinden, Bodystyling und Entspannung	Medizinische Versorgung und Aufenthaltsqualität auf hohem Niveau, Prävention
<b>Entscheidungen, Motivation</b>	Eigeninitiative, keine Krankenversicherung im Hintergrund	Eigeninitiative stärker vertreten, Therapie selten durch Krankenkasse
<b>Aufenthaltsdauer</b>	In der Regel zwei bis vier Tage	Ein Wochenende oder ein bis zwei Wochen
<b>Fokus</b>	Beauty, Massagen, Schönheitspflege, selten Anwendungen unter ärztlicher Führung	Keine methodisch-therapeutische Begrenzung
<b>Leistungsträger</b>	Hotels, Bäder, Schönheitsfarmen	Klinische Einrichtungen und Hotels, Multifunktionsbäder, Fitnessstudios
<b>Image</b>	Positiv,	Positiv, jedoch noch nicht „durchsichtig“ genug
<b>Zielgruppe</b>	30+	45+

Abbildung 13 Abgrenzung zwischen Wellness-Tourismus und Medical-Wellness-Tourismus

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Illing 2009, 31)

## 4.2 Sportbezogene Urlaubsformen

Aufgrund der Fitnesswelle sind auch Sport- und Aktivreisen immer gefragter. Neben dem alltäglichen Stress, bei dem Sport häufig zu kurz kommt, suchen die Menschen vermehrt nach einem Ausgleich im Urlaub [vgl. Aktivreisen 2014].

Der Sporttourismus wird als eine Form des Gesundheitstourismus beschrieben, der die körperliche Aktivität betont, sei es als aktiver oder passiver Sporttourist. [vgl. Illing 2009, 5] Die Differenzierung liegt darin, dass der aktive Sporttourist sich als Trainierender oder Wettkampfteilnehmer körperlich betätigt, sei es nur der Gesundheit oder körperlichen Betätigung wegen. Der passive Sporttourist hingegen ist meist nur Besucher und Zuschauer einer Sportveranstaltung [vgl. Illing 2009, 5].

Zur Zielgruppe des Sporturlaubes zählen unter anderem:

- Sportlich Aktive, „Sport-Junkies“
- Extremsportler und Abenteurer, die den Nervenkitzel und die Herausforderung suchen
- Sport- und Fitnessbegeisterte
- Abnehmwillige, die Körpergewicht verlieren und ihre Ernährung umstellen wollen
- Sportfans einer bestimmten Sportart

Mit dem Bedürfnis nach Wellness steigt auch der Wunsch nach körperlicher und geistiger Fitness, gesunder Ernährung und Belastbarkeit. Häufig wird dies in Form eines Sporturlaubes gesucht und dort der Sport bewusst in den Vordergrund gestellt oder als weitere Zusatzleistung genutzt.

Der Sport in touristischen Bereichen ist gekennzeichnet durch permanente Veränderungen der folgenden Dimensionen:

- Angebotsorientierte Dimension: Trend zu neuen Sportarten
- Räumliche Dimension: bekannte oder neue Sportarten werden an bislang unüblichen Orten ausgeübt
- Zeitliche Dimension: Altersgruppen, die gar keinen oder wenig Sport machen, werden aktiv



- Soziale Dimension: Gruppen werden zum Sport bewegt
- Technische Dimension: bekannte Sportarten werden mit Hilfe der Veränderung der Technik zu neuen Trends

[vgl. Illing 2009, 75]

Sport- und Fitnessinteressierten bieten Reiseveranstalter eine Vielzahl an Möglichkeiten und Angeboten, sich im Urlaub je nach Wunsch zu betätigen.

Beispiele für altbewährte sowie moderne, trendige Sporturlaube sind:

- Wanderurlaube
- Tauchurlaube
- Golfurlaube
- Ski- und Wintersporturlaube
- Bootcamps, Men's Health Camp

#### **4.3 Menschenbild und Schönheitsideal in der Tourismuswerbung und in Tourismuszeitschriften**

Tourismus ist eine Branche, die stark beworben wird. Die angebotenen Dienstleistungen und Destinationen werden in das bestmögliche Licht gerückt. Um ihre Zielgruppe zu erreichen, sind die Unternehmen auf eine professionelle Kommunikation angewiesen, die durch viele neue Kommunikationswege stetig wächst [vgl. Gerke 2006, 7].

Die wichtigsten Elemente für eine erfolgreiche Werbung sind:

- Meinungsgestaltung: Die Meinung über Produkte oder Dienstleistungen kann verändert werden, mit dem Ziel sie positiv darzustellen.
- Zielgruppenansprache: Werbung sollte bei marktrelevanten Personen ankommen und sich in ihren Köpfen verankern.
- Kombination von Werbeträgern und Werbemitteln: Die gewünschte Botschaft wird mittels Bildern, Ton oder Text durch verschiedene Träger wie z.B. Anzeigen, Plakate oder Fernsehwerbung an die Kunden gebracht.

[vgl. Gerke 2006, 9]

Durch die Charakteristik des Produktes Reise als abstrakte und immaterielle Dienstleistung, muss es durch den Einsatz von Sinnbildern beworben werden. [vgl. Gerke 2006, 13] Menschen in der Tourismuswerbung werden meist strahlend und glücklich abgebildet. Sie sollen vermitteln, dass Glück käuflich ist und die Entscheidung für dieses Produkt die richtige ist [vgl. Waibl 2007, 66]. Die dargestellten Situationen, in denen sich die Menschen befinden, sind häufig inszeniert und entsprechen nicht der Wahrheit [vgl. Waibl 2007, 66]. Das Fernweh der Kunden und die Lust zu verreisen soll geweckt werden. Zufriedene Gäste oder auch sympathische, freundliche Mitarbeiter sollen eine hohe Qualität des touristischen Angebots vermitteln und Interesse wecken [vgl. Gerke 2006, 14].

Je nach Zielgruppe, die angesprochen werden soll, werden auch die Models für die Werbekampagnen ausgewählt. Ein verbreitetes Bild ist auch das des Gastes im Bademantel oder Bademode, der sich am Pool des Hotels befindet und dort gut gelaunt eine schöne Zeit verbringt. Junge Menschen, die Spaß haben, feiern oder Sport betreiben, ältere Ehepaare, die sich Ruhe gönnen und auch im hohen Alter noch verreisen, Familien, die gemeinsam Zeit verbringen und in kindergerechten Hotels untergebracht sind, dies alles sind nur einige Beispiele dafür, wie die Tourismusbranche ihre Zielgruppen anspricht.

Zu sehen sind immer wieder schöne, aktive, glückliche, zufriedene und gut gelaunte Menschen, die ihren Urlaub in vollen Zügen genießen und den Eindruck vermitteln sollen, dass der Kauf dieses Produktes genau die richtige Wahl ist. Auch in der Werbung für Tourismusprodukte spielt das Schönheitsideal der Gesellschaft eine Rolle. Die gezeigten Menschen sind ausnahmslos schön und sexy. Hier finden sich Frauen in Bikinis neben durchtrainierten Männern am Pool oder Strand, wie z.B. die unten abgebildete Tui-Werbung zeigt. Häufig geben auch Stars wie Michael Ballack ihren Namen zu Werbezwecken. Die gestellten und auch in diesem Fall retuschierten Bilder vermitteln Urlaubsgefühle und die Sehnsucht nach Ruhe, Entspannung, Spaß und Erholung.

Bei der Betrachtung der beiden Tourismuszeitschriften „Holiday & Lifestyle“ und „Reise-aktuell“ wird gleichermaßen mit Bildern von schönen, attraktiven und glücklichen Menschen, die ihren Urlaub genießen, geworben. Des Weiteren werden Reisen, Hotels und Arrangements vorgestellt, die den Wellness- und Wohlfühlgedanken aufgreifen.



Abbildung 14 Cover Reise-aktuell 2014

(Quelle: Dnv-online, 2014)



Abbildung 15 Beispiel Lifestyle-Seite in Holiday &amp; Lifestyle 2014

(Quelle: Eigene)

Auffällig ist, dass z.B. „Reise-aktuell“ über einen Lifestyle-Teil verfügt, der Produkte wie beispielsweise die beste Sonnencreme, die neusten Uhren oder die angesagteste Biki- und Wäschemode präsentiert. In der „Holiday & Lifestyle“ sieht es ähnlich aus, auch wenn sie nicht ganz so umfangreich ist. Hier werden auf einer Seite die neusten Modetrends für die Frau gezeigt und es sind im Gegensatz zu „Reise-aktuell“ zwei Produktwerbungen zu Parfum und Schmuck zu finden.

Betrachtet man die Darstellungsformen des Journalismus, so sieht man, dass zwei verschiedene vorhanden sind: die tatsachenorientierten und die meinungsorientierten Formen [vgl. Journalismus 2014, 2]. Die tatsachenorientierte Form umfasst Nachrichten, Berichte, Magazine, Reporte usw. Meinungsorientierte darstellungsformen können unter anderem Kommentare, Kritiken, Kolumnen oder Rezensionen sein [vgl. Journalismus 2014, 2].

Nimmt man hierzu Bezug auf den Schönheitstrend im Tourismus, lässt sich feststellen, dass häufig auch negative Wertungen fallen, wie z.B. Schönheitswahn. Die zahlreichen Angebote rund um Gesundheit, Schönheit und Wellness werden kritisch betrachtet, um den Verbraucher deutlich zu machen, dass nicht alle zu Recht mit diesen Zusätzen werben. Die Glaubwürdigkeit dieser Angebot wird in Frage gestellt. Beauty- und Schönheitschirurgie-Reisen, vor allem diejenigen, die zu günstigen Preisen ins Ausland angeboten werden, werden meist kritisch betrachtet. Verwiesen wird auf die vielen dubiosen Anbieter und die damit verbundenen Risiken.

Lediglich die Wellnessreise wird positiv bewertet und dargestellt. Über die vielen neuen Trends und Entwicklungen wird gerne berichtet und neue Hotels, Reiseziele und Anwendungen werden vorgestellt. Die Begriffe wohlfühlen, entspannen, relaxen und sich verwöhnen lassen fallen. Auch Umschreibungen wie z.B. „in einer Oase der Entspannung“, werden gerne verwendet. Hierfür werden Begriffe benutzt, die den Leser ansprechen und bei diesem ein gutes und positives Gefühl wecken.



Abbildung 16 Ab in den Urlaub-Werbung mit Michael Ballack  
(Quelle: Hottelling 2012)



Abbildung 17 TUI Bikini Models  
(Quelle: Fameonme 2006)

## **5 Ergebnisse und Handlungsempfehlungen für das Tourismusmarketing unter Bezugnahme auf den Schönheitstrend**

Der Begriff Schönheit wird in der Tourismusbranche mit Wellness und den dazugehörigen Anwendungen assoziiert. Wellness- und Beautyurlaube beinhalten eher passive Verwöhn- und Beautybehandlungen, die körperlich und seelisch entspannen und neue Kraft geben sollen [vgl. Illing 2009, 41].

Neue Trends gibt es viele und es werden immer neue Ideen und Angebote geboren. Die Tourismusbranche steht unter einem hohen Erwartungsdruck, was ihre Wellness-Angebote angeht, da auch die Begriffe Wellness und Wellness-Hotel nicht geschützt sind [vgl. Hanser/Krüger 2014, 1]. Wellness hat ein aufwertendes positives Image, mit dem jeder werben kann [vgl. Hanser/Krüger 2014, 1]. Das Spa im Hotel wird heutzutage von den Gästen vorausgesetzt und stellt längst kein USP mehr dar.

Wellness boomt und der Gesundheitsmarkt wächst. Körperkult, Hedonismus, Verwöhn- und Erlebniskultur sowie Gesundheitsbewusstsein gehören gleichermaßen der Fitness- und Wellnesswelle an [vgl. Leitfaden Wellness 2002, 13]. Aufgrund dieser Trends müssen Unternehmen im Tourismus darauf reagieren und ihren Kunden umfangreiche Angebote bieten, um diese zu binden oder zu gewinnen.

Nicht nur Hotels profitieren von diesem Trend, auch Reiseveranstalter können mit Angeboten zu Wellness, Schönheit und Fitness punkten, in dem sie spezielle Wellness- und Gesundheitsurlaube anbieten [vgl. Wohlfühlfaktor Wellness 2007, 1]. Der Reiseveranstalter Tui beispielsweise nutzt diesen Aufschwung für einen eigenen Tui-Vital-Katalog und setzt auf die Kooperation mit Krankenkassen, Fitnesscentren oder auch Wellnessverbänden [vgl. Wohlfühlfaktor Wellness 2007, 1]. Ein solches Umdenken und Eingehen auf den Trend ist auch anderen Reiseveranstaltern zu empfehlen.

Empfehlungen, wie Tourismusanbieter ihre Angebote gestalten könnten, sehen wie folgt aus:

- Klare Ziele und Unternehmensphilosophie definieren und diese immer wieder abgleichen. Auf Trends eingehen und gegebenenfalls weiterentwickeln, aber nicht jedem hinterherlaufen, da ansonsten die Authentizität, die Seriosität und die Qualität darunter leiden würden. Dies kann z.B. durch das Vermitteln eines besonderen Wohlfühlens oder die Umsetzung eines besonderen, innovativen Konzeptes sein [vgl. Wohlfühlfaktor Wellness 2007, 1-2].

- Subjektive Wahrnehmung des Gastes spielt große Rolle und muss sorgfältig durch Service, Freundlichkeit, Angebotsvielfalt, Umfang der Leistungen usw. gestaltet werden [vgl. Leitfaden Wellness 2002, 34].
- Der Gast steht mit seinen Wünschen im Mittelpunkt und auf ihn sollte eingegangen werden. Das Bedürfnis nach Wellness beruht auf Eigeninitiative und muss daher besonders beworben werden. Dem Kunden muss das Produkt schmackhaft gemacht werden und es muss seinen Vorstellungen entsprechen.
- Nutzen von Nischen, da diese besonders Erfolg versprechend sind und ein USP darstellen, beispielsweise die Verknüpfung von Wellness mit Kultur oder Wellness mit Sport. Als ein besonders gelungenes Konzept im Rahmen von Wellness in Verbindung mit Medizin gilt das Brenners Park-Hotel & Spa in Baden-Baden. Hier wurde das herkömmliche Spa um das Konzept des Medical Care erweitert und das macht das Hotel zu einem der führenden und innovativsten Hotels in Sachen Spa und Gesundheitsförderung [vgl. Spa Brenners 2014].
- Bietet ein Hotel sämtliche angebotenen Behandlungen unter einem Dach an, werden diese von den Gästen besonders gerne in Anspruch genommen. Auch hier ist das Brenners Vorreiter, da das facettenreiche Angebot zu Spa und Gesundheitsvorsorgen rund um die Uhr gewährleistet ist [vgl. Spa Brenners 2014].
- Der Wellness-Gedanke sollte ganzheitlich verfolgt werden und als „Rundum-Angebot“ vermarktet werden [vgl. Leitfaden Wellness 2002, 35]. Dies sollte sowohl Spa und Verwöhnprogramme als auch Fitnessangebote und spezielle Ernährungsprogramme umfassen. Ein stimmiges Gesamtkonzept basierend auf innovativen Ideen und grundlegenden Bausteinen sollte geschaffen werden. [vgl. Leitfaden Wellness 2002, 35]
- Zudem müssen Qualitätsstandards gesetzt werden, nicht nur in Bezug auf die Behandlungen, sondern auch auf Service, Personal, Ambiente, verwendete Produkte und Lebensmittel. Da es sich im Tourismus um eine Dienstleistungsbranche handelt, ist es wichtig qualifiziertes, geschultes und freundliches Personal zur Hand zu haben, das individuell und persönlich auf die Kunden eingeht.
- Fokus auf eine bestimmte Zielgruppe, auf die genau und persönlich eingegangen werden muss. Im Wellnessbereich zählen hierzu vor allem Frauen, aber auch junge Trendsetter, gestresste Männer, Senioren und gesundheitsbewusste Aktive [vgl. Leitfaden Wellness 2002, 26]. Hinzu kommt, dass ein Wellnessur-

laub oft nur kurze Verweilzeiten verzeichnet, aber keinesfalls an Qualität einbüßen darf.

- Den Gästen sollte ein Naturerlebnis ermöglicht werden [vgl. Leitfaden Wellness 2002, 40]. Natur kann in Form von Sauna, Außenbecken, Sport im Freien oder auch Wandern erlebt und angeboten werden.
- Ein umfassendes Wellnessangebot sollte Folgendes beinhalten:
  - Verschiedene Bäder
  - Sportmöglichkeiten/Fitnessstudio: z.B. Yoga, Personal Training, Golfen, Wandern, usw.
  - Saunalandschaft mit Ruhebereich
  - Kosmetik und Beauty
  - Massagen
  - Kultur- und Unterhaltungsangebote
  - Ernährungsprogramme z.B. Vital-Küche, Diät-Küche, usw.
  - Friseur

Für sämtliche Branchen des Tourismus ist es wichtig auf den Wellness- und Schönheitstrend zu reagieren, da er großes Zukunftspotential aufweist. Das Bedürfnis nach Wellness ist stark und darauf sollten Hotels und Reiseveranstalter aufbauen.

Die Entwicklung zum Medical Wellness ist im Tourismus eine neue treibende Kraft, die auch zahlreiche Gäste aus dem Ausland anlockt. Das Konsumieren von medizinischen Leistungen in der Atmosphäre eines Sterne-Hotels liegt stark im Trend. Dabei sollte auch der Präventionsgedanke nicht außer Acht gelassen werden, da die Gesundheitsförderung immer wichtiger wird und so Hotels beispielsweise auch mit Krankenkassen kooperieren können.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Unternehmen im besonderen Maße innovativ sein und auch vor exotischen und ungewöhnlichen Produkten und Dienstleistungen nicht zurückschrecken sollten. Ein Fitnessstudio besitzt heutzutage nahezu jedes Hotel, deshalb heißt es Neues zu wagen und seine Angebote zu erweitern.

Kommunikation sowie Service müssen stimmen und das Gesamtkonzept muss transparent dargestellt werden. Da der Tourismus eine Dienstleistungsbranche darstellt, sollte immer darauf geachtet werden, den Kundenwünschen entgegenzukommen und das Angebot entsprechend darauf aufzubauen. Die ursprüngliche Idee von Wellness darf nicht aus den Augen verloren werden. Durch entsprechende Verbände sollten Wellness-Hotels und deren Angebote einer ständigen Kontrolle unterliegen.

Der Tourismus steht in einem ständigen und fortschreitenden Wandel, der von Innovationen und neuen touristischen Angeboten geprägt ist [vgl. Albrecht 2013]. Dabei kristallisiert sich der Trend zu Gesundheit und Schönheit heraus, der den Wellnesstrend begründet. Die Beauty-Reise mit Bezug auf Schönheitspflege und der Plastische-Chirurgie-Tourismus gewinnen an Interesse. Auch Sporturlaube finden durch den Fitnessboom großen Anklang.

Jedes zweite Hotel wirbt heute mit dem Zusatz Wellness. Für Verbraucher ist es daher schwer zu erkennen, welche Angebote qualitativ hochwertig sind und das halten, was sie versprechen. Daher ist es wichtig, Transparenz zu schaffen und ein einheitliches Konzept zu präsentieren, um den Gästen die Möglichkeit zu geben, sich für das richtige Angebot zu entscheiden.

Das wachsende Körperbewusstsein der gegenwärtigen Gesellschaft spiegelt sich in unterschiedlichen Formen wider. Während einige diesem durch Sport und eine gesunde Ernährung Ausdruck verleihen, verspüren andere lediglich das Bedürfnis nach Wohlbefinden, Entspannung und dem Gefühl verwöhnt zu werden. Auch die Prävention und damit das Vorbeugen vor Krankheiten finden hier Anklang, da Gesundheit als höchstes Gut gesehen wird.

Extreme Formen des Schönheitskult sind z.B. das Tragen von Körperschmuck und -verzierungen. Tattoos und Piercings liegen im Trend und schmücken nicht mehr nur Körper von Rockern oder Punks. Aber auch das künstliche „Verschönern“ in Form von kosmetischen Eingriffen ist heutzutage längst kein Tabuthema mehr.

All dies ist Ausdruck des eigenen Empfindens von Schönheit, jedoch wird dies stark durch bestehende Schönheitsideale der Medien und Werbung beeinflusst. Kaum jemand kann sich den Bildern von sehr schlanken Models und scheinbar perfekten Körpern entziehen. Daher rührt auch das zunehmende Bestreben diesen nachzueifern und an dem eigenen Körper zu arbeiten. Hierfür nehmen viele Menschen gefährliche Wege und krankhaftes Verhalten in Kauf.

Sieht der Mensch Wellness als Bereicherung und Ausgleich zum stressigen Alltag und als ganzheitlichen Lebensstil, kann er davon durchaus profitieren. Dazu zählt auch das



im Urlaub Erlebte ein Stück weit in den Alltag mit einzubringen, sei es durch eine neu erlernte Sportart, gesunde und bewusste Ernährung oder die Pflege des Körpers. Wichtig ist es, die Menschen zu sensibilisieren und zum Umdenken anzuregen.

Der Druck durch das Schönheitsideal darf hierbei keine Rolle spielen, da es meist nicht der Wahrheit entspricht und nur zu Unzufriedenheit und einer verzerrten Selbstwahrnehmung führt. Schönheit ist vergänglich und darf nicht zum Maßstab aller Dinge werden.

Zusammenfassend lassen sich die Erfolgsfaktoren nennen, die verantwortlich für eine erfolgreiche Umsetzung des Schönheitstrends im Tourismus sind.

*Erfolgreiches Marketing* des Unternehmens ist grundlegend und bildet mit der *Schaffung von Markenidentität und Markenimage* einen wichtigen Baustein für den weiteren Erfolg. Die Planung, Koordination und Kontrolle aller Unternehmensaktivitäten sichern die Kundenbindung und –zufriedenheit.

Die *emotionale Kommunikation* mit der gewünschten Zielgruppe stellt im Tourismus einen wesentlichen Punkt dar, da hier in besonderem Maße auf die Wünsche und Bedürfnisse eingegangen werden muss, um Kunden zu gewinnen. Der Gast muss sich durch das Angebot angesprochen fühlen und von der Qualität des Produktes und der Dienstleistung überzeugt sein. Im Tourismus herrscht eine hohe emotionale Bindung, die durch entsprechende Kommunikation verstärkt werden kann.

*Innovative Konzepte* und damit das Hervorheben und Abgrenzen von Mitbewerber, sowie *Authentizität* bilden weitere wichtige Aspekte. Authentizität bedeutet Echtheit und mit dem eigenen Selbst im Einklang zu sein. Im Tourismus besagt dies, dass das Markenversprechen eines Unternehmens unterstrichen wird, also sich das Unternehmen nach außen glaubwürdig präsentiert und dadurch von der Zielgruppe als wahrhaftig wahrgenommen wird.

*Servicequalität und Markenerlebnis* spielen als Erfolgsfaktor im Tourismus eine große Rolle, da es sich um ein Dienstleistungsprodukt handelt und der Gast daher großen Wert auf Service, Qualität und Angebotsvielfalt legt. Stimmt das komplett Angebot mit all seinen Facetten überein, nimmt der Kunde dies als Erlebnis der Marke wahr und wird dies in positiver Erinnerung behalten.

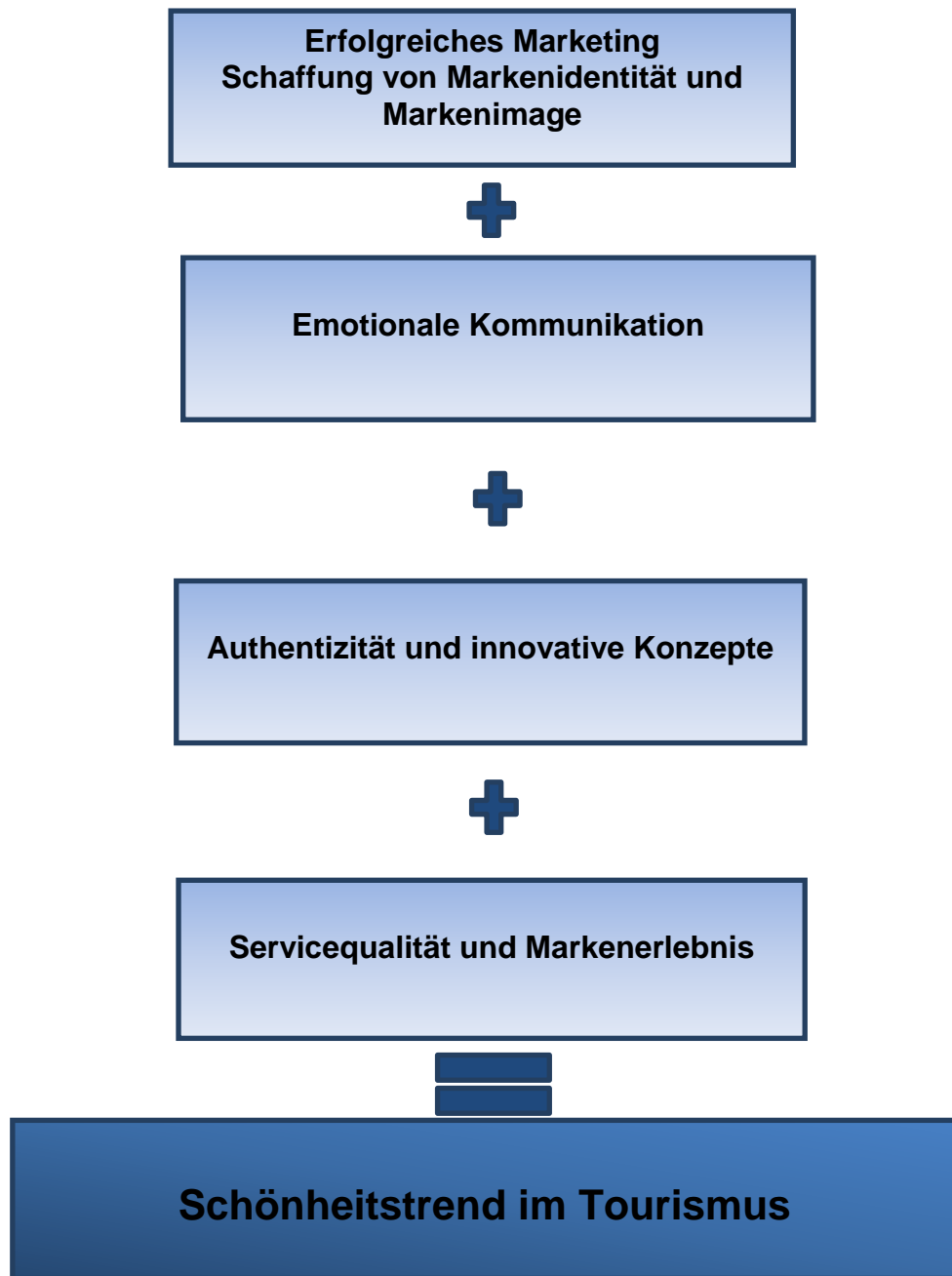


Abbildung 18 Erfolgsfaktoren des Schönheitstrends

(Quelle: Eigene Darstellung)

## Literatur- und Quellenverzeichnis

Ahgz Online (2014): Markenidentität. URL:

<http://www.ahgz.de/fachbegriff/Markenidentitaet,766.html> (Stand: 20.03.2014)

Aktivreisen (2014): Aktivreisen. Sportreisen und Aktivreisen: Wassersport und Sightseeing, Yoga und Klettern, Trekking und Umweltschutz-Sport-und Aktivreisen sind bewegter Urlaub mit Sinn. URL: <http://www.fitforfun.de/sport/aktivreisen> (Stand: 20.05.2014)

Albrecht, Christoph (2013): Tourismus 2025. Fit für die Zukunft? URL:

<http://www.tourismus2025.at/de/presse/> (Stand: 17.06.2014)

Aphorismen (2014): Schönheit. URL: <http://www.aphorismen.de/zitat/2404> (Stand: 04.05.2014)

Bachträgl, Cornelia (2013): Wie verzerrt ist unsere Selbstwahrnehmung? URL:

<http://www.laendlemagazin.com/2013/04/dove-selbstwahrnehmung/> (Stand: 10.05.2014)

Bargfeld, Oliver (2011): Integriertes Kommunikationsmanagement. URL:

[https://wirtschaft.fh-duesseldorf.de/fileadmin/personen/lehrbeauftragte/bargfeld/IntegrierteKommunikation-26.10.2011\\_PDF.pdf](https://wirtschaft.fh-duesseldorf.de/fileadmin/personen/lehrbeauftragte/bargfeld/IntegrierteKommunikation-26.10.2011_PDF.pdf) (Stand 23.05.2014)

Beauty (2014): Beauty, Health and Wellness. URL: <http://www.fitforfun.de/beauty-wellness> (Stand: 08.05.2014)

Belwe, Katharina (2007): Körperkult und Schönheitswahn. URL:

<http://www.bpb.de/apuz/30502/editorial> (Stand: 05.05.2014)

Berg, Waldemar (2008): Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus. München.

Berkler, Katrin (2008): Erlebniskultur Schönheit. Medialisierung von Lebensstil & die Frau als Prosumentin im Web 2.0. URL: <http://www.mediengeschichte.uni-siegen.de/files/2010/07/Katrin-Berkler-Erlebniskultur-Schönheit.pdf> (Stand: 30.05.2014)

Biographie Winckelmann (2014): Who's who. URL:

[http://www.whoswho.de/templ/te\\_bio.php?PID=1109&RID=1](http://www.whoswho.de/templ/te_bio.php?PID=1109&RID=1) (Stand: 26.04.2014)

Birkigt, Klaus/Stadler Marinus M./Funk, Hans-Joachim (1992): Corporate Identity. 5. Aufl. Landsberg

Blythe, Jim (2005): Essentials of Marketing. 3. Aufl. Harlow

Bolz, Norbert (2014): Wertewandel. Werte-Index 2014. URL:  
<http://www.werteindex.de/werte/#Gesundheit> (Stand: 08.05.2014)

Brainguide (2014): Expertenportal der Wirtschaft. URL:  
[http://www.brainguide.de/Markenmanagement/\\_c](http://www.brainguide.de/Markenmanagement/_c) (Stand: 10.04.2014)

Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Aufl. München

Bunse, Simone (2003): Körperideale und Essstörungen. Ein zeitgenössisches Problem junger Frauen. Norderstedt

Burmann, Christoph/Maloney, Philip (2007): Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken. Arbeitspapier Nr. 24 URL: <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-24-Dienstleistungsmarken.pdf> (Stand:17.06.2014)

Burmann, Christoph/Stolle, Wulf (2007): Markenimage. Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts. Arbeitspapier Nr. 28. URL: <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-28-Markenimagekonzeptualisierung.pdf> (Stand: 17.06.2014)

Buschmann, Gerd (2003): Das Menschenbild (in) der Werbung. Magazin für Theologie und Ästhetik. URL: <http://www.theomag.de/26/gb2.htm#TOP> (Stand: 14.05.2014)

Calvin Klein (2010): Werbekampagne Calvin Klein. Diane Kruger – Das Gesicht von Calvin Klein Beauty. URL: <http://calvin-klein-beauty.trnd.com/> (Stand: 17.06.2014)

Dnv-online (2014): Cover Reise-aktuell. URL: [http://www.dnv-online.net/\\_data/Reise\\_aktuell\\_1\\_2014.jpg](http://www.dnv-online.net/_data/Reise_aktuell_1_2014.jpg) (Stand: 17.06.2014)

Dorn, Thea (2008): Entscheiden? Nein danke! URL:  
<http://www.britte.de/liebe/persoentlichkeit/entscheidung-568468/3.html> (Stand: 21.05.2014)

Dove für wahre Schönheit (2014): Dove-Eine Marke für wahre Schönheit. Überblick. URL: <http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Dove/312458/> (Stand: 10.05.2014)

Esch, Franz-Rudolf (2005): Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzung. 4. Aufl. Wiesbaden.

Fameonme (2006): TUI Bikini Models. URL: <http://www.fameonme.de/magazin/news-detail/site/tui-sucht-das-tuikini-model-2006-50> (Stand: 28.05.2014)

Foerster, Edgar J. (1995): Männlichkeit und Macht in der Werbung. In: Österreichisches Bundesministerium für Bildung und Frauen (Hrsg.): Medienimpulse 12. Wien. 18-24.

Frauenkonzepte (2014): Frauenkonzepte in der Werbung. URL: <http://www.werbewatchgroup-wien.at/was-ist-sexistische-werbung/frauenkonzepte> (Stand: 12.05.2014)

Freyer, Walter (2009): Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 6. Aufl. München

Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Aufl. München

Freyer, Walter (2011a): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 10. Aufl. München

Friedli, Sarah (2013): Tattoo-Ursprung und Bedeutung der Tätowierung. URL: <http://suite101.de/article/tattoo--ursprung-und-bedeutung-der-taetowierung-a98867> (Stand: 10.05.2014)

Gerke, Thorsten (2006): Tourismuswerbung. Marketing für Reisebüros, Reiseportale, Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Destinationen. Landsberg am Lech.

Germany's next Barbiepuppe (2013): Das Frauenbild in den Medien und die Folgen für junge Mädchen. Germany's next Barbiepuppe. URL: <http://www.swr.de/report/germanys-next-barbiepuppe/-/id=233454/did=11274572/nid=233454/192wqxx/index.html> (Stand: 15.05.2014)

Geschichte des Tattoos (2014): Geschichte der Tätowierung. URL: <http://www.tattoo-frei.com/GeschichteTattoo.html> (Stand: 10.05.2014)

Gesund leben (2014): Fitness für Körper und Seele. URL: <http://www.focus.de/gesundheit/gesundleben/fitness/> (Stand: 08.05.2014)

Gugutzer, Robert (2007): Körperkultur und Schönheitswahn- Wider den Zeitgeist. URL: <http://www.bpb.de/apuz/30504/koerperkult-und-schoenheitswahn-wider-den-zeitgeist-essay> (Stand: 05.05.2014)

Hanser, Kira/Krüger, Sönke (2014): Ein bisschen Spa muss sein. URL: <http://www.welt.de/print/wams/reise/article124667096/Ein-bisschen-Spa-muss-sein.html> (Stand: 25.05.2014)

Horx, Matthias/Horx-Strathern, Oona/Gaspar, Claudia (2002): Was ist Wellness? Anatomie und Zukunftsperspektive des Wohlfühlrends. Kelkheim.

Hottelling (2012): Ab in den Urlaub - Werbung mit Michael Ballack. URL: <http://hottelling.net/2012/06/29/start-der-ersten-grosen-plakataktion-mit-reiner-calmund-michael-ballack-unister-lasst-seine-testimonials-jetzt-deutschlandweit-leuchten/> (Stand: 17.06.2014)

Hönig, Johannes Franz (2012): Schönheitsideale des Gesichtes im Wandel der Zeit. URL: [http://www.professor-hoenig.de/medien/Seiten/News/Schoenheit\\_FACE.269.pdf](http://www.professor-hoenig.de/medien/Seiten/News/Schoenheit_FACE.269.pdf) (Stand: 08.04.2014)

Illing, Kai-Torsten (2009): Gesundheitstourismus und Spa-Management. München.

Kunz, Martin (2013): Ein Land geht zum Training. URL: <http://www.welt.de/print/wams/article112730529/Ein-Land-geht-zum-Training.html> (Stand: 06.05.2014)

Knöfel, Ulrike (2008): Die griechische Monroe. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelspecialgeschichte/d-56767771.html> (Stand: 26.04.2014)

Kochhan, Christoph/Jäckel, Michael (2000): Als Zielgruppe anerkannt? Werbung mit älteren Menschen. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.) : Medien Praktisch 24. Frankfurt/Main

Kreyher, Volker (2014): Vorlesungsskript Kommunikationspolitik/Cross Media.

Lanz Kaufmann, Eveline (2002): Wellness-Tourismus. Entscheidungsgrundlage für Investitionen und Qualitätsverbesserungen. 2. Aufl. Bern.

Leitfaden Wellness (2002): Praxisleitfaden Wellness. Deutscher Tourismusverband e.V. URL: [http://www.ihk-ostbrandenburg.de/file/3576-3576-Praxisleitfaden\\_Wellness-web.pdf](http://www.ihk-ostbrandenburg.de/file/3576-3576-Praxisleitfaden_Wellness-web.pdf) (Stand: 24.05.2014)

Luig, Judith (2014): Die „Brigitte“ rettet sich ohne Models selbst. Die Welt. URL: <http://www.welt.de/lifestyle/article5693672/Die-Brigitte-rettet-sich-ohne-Models-selbst.html> (Stand: 14.05.2014)

Lukesch, Angelika (2013): Wann ist ein Mann schön? URL:  
<http://suite101.de/article/wann-ist-ein-mann-schoen-a97672> (Stand: 11.05.2014)

Marktprozesse (2014): Kundenmanagement. Online Lehrbuch. URL:  
<http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/lehre/bwl-archiv/lehrbuch/kap2/preispol/preispol.PDF> (Stand: 04.05.2014)

Marschik, Matthias/Dorer, Johanna (2002): Sexismus (in) der Werbung. Geschlecht, Reklame und Konsum. In: Österreichische Bundesministerium für Bildung und Frauen (Hrsg.): Medienimpulse 11. Wien

Maryhofer, Marlene (2011): Schönheitsideale- heute und damals. URL:  
<http://www.deinplus.at/kunst-amp-kultur/sch%C3%B6nheitsideale-heute-und-damals> (Stand: 26.04.2014)

Mediale Schönheitsideale (2014): Mediale Schönheitsideale und die Folgen. URL:  
[http://www.zappen-klicken-surfen.de/?BE\\_ID=2&IN\\_ID=4&RECORD\\_ID=80](http://www.zappen-klicken-surfen.de/?BE_ID=2&IN_ID=4&RECORD_ID=80) (Stand: 10.05.2014)

Meffert, Heribert (2000): Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte. Instrumente. Praxisbeispiele. 9. Aufl. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (2005): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Meffert, Heribert/Burmann Christoph/Koers, Martin (Hrsg): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred (2009): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen. Konzepte. Methode. 6. Aufl. Wiesbaden.

Modelsblog (2009): Claudia Schiffer. URL:  
<http://www.modelsblog.info/2009/01/16/claudia-schiffer-models-for-salvatore-ferragamo/> (Stand: 17.06.2014)

Moderne Kommunikation (2014): Marketingdefinition. URL: [http://www.foerderverein-wirtschaft.de/fileadmin/personen/lehrbeauftragte/jahns/Buch\\_1\\_\\_Hinfuehrung\\_\\_Marketing.pdf](http://www.foerderverein-wirtschaft.de/fileadmin/personen/lehrbeauftragte/jahns/Buch_1__Hinfuehrung__Marketing.pdf) (Stand: 28.05.2014)

Nahrstedt, Wolfgang (2001): Wellness, Fitness, Beauty, Diet, Soul: Angebotsanalyse von deutschen Kur- und Urlaubsorten. Bielefeld.

Nespresso-Werbung (2008): Nespresso-Werbung mit George Clooney. URL: [http://www.linse.uni-due.de/linse/publikationen/Aufsatz\\_Schmitz/Abb1\\_NespressoWhatelse1-09.jpg](http://www.linse.uni-due.de/linse/publikationen/Aufsatz_Schmitz/Abb1_NespressoWhatelse1-09.jpg) (Stand: 24.05.2014)

Noack, Wolfgang (2007): Das Baugerüst. Körperkult-Nobody is perfect. Spieglein, Spieglein... URL: <http://www.ugb.de/gesund-abnehmen-ohne-diaet/schlank-rank-muessen-wir-alle-so-sein/#> (Stand: 10.05.2014)

Oloko, Shamsey (2012): Celebrity Marketing in Deutschland. URL: <http://www.celebrityperformance.com/download/studie.php> (Stand: 15.05.2014)

Pinterest (2013): David Beckham für H&M. URL: <http://www.pinterest.com/pin/186477240792829840/> (Stand: 12.05.2014)

Pillat, Andreea (2010): Winckelmanns Idee der Schönheit und ihr Einfluss auf Walter Pater. URL: <http://dalspace.library.dal.ca/bitstream/handle/10222/13094/Pillat,%20Andreea,%20M,%20GERM,%20October%202010.pdf?sequence=5> (Stand 15.04.2014)

Prüfer, Tillmann (2013): Schönheitsideale. Die Last des Äußeren. URL: <http://www.zeit.de/2013/09/Maenner-Aussehen-Schoenheit-Krise-Maennlichkeit> (Stand: 12.05.2014)

Rechner, Horst (2001): Geschlechterrollen in der Werbung. URL: [http://www.virtual-horst.de/Uni/Geschlechterrollen/geschlechterrollen.html#M\\_typen](http://www.virtual-horst.de/Uni/Geschlechterrollen/geschlechterrollen.html#M_typen) (Stand: 12.05.2014)

Reichelt, Sabine (1995): Schlank und rank: Müssen wir alle so sein? URL: <http://www.ugb.de/gesund-abnehmen-ohne-diaet/schlank-rank-muessen-wir-alle-so-sein/#> (Stand: 10.05.2014)

Reissman, Carla S. (2005): Extra - Der neue Mann. Metrosexuell. Ein bisschen schwul. URL: <http://www.stern.de/lifestyle/mode/metrosexuell-ein-bisschen-schwul-546704.html> (Stand: 12.05.2014)

Romeiß-Stracke, Felicitas (2001): Markt der Zukunft. Neue Produkte und Dienstleistungen im Gesundheitstourismus. Bad Kissingen.

Scherer, Brigitte (2009): Im Bademantel zum Urlaubsglück. Urlaub in Deutschland. Frankfurter Allgemeine. URL: <http://www.genios.de/presse-archiv/artikelzw/FAZ/20090801/im-bademantel-zum-urlaubsglueck/FD1200908012353256.html> (Stand: 19.05.2014)



Schimansky, Alexander (2012): Celebrity Marketing in Deutschland. URL: <http://www.celebrityperformance.com/download/studie.php> (Stand: 15.05.2014)

Schönheit heute (2014): Das Schönheitsideal von heute. URL: <http://work.popperschule.at/projekte/wahrnehmung/daten/index.php?id=184%E2%80%A8> (Stand: 28.04.2014)

Schönheitsideale im Vergleich (2014): Schönheit. Schönheitsideale. URL: <http://www.wien-konkret.at/leute/schoenheit-schoenheitsideale/> (Stand: 24.04.2014)

Schönheitstourismus (2014): Trend Schönheitstourismus. URL: <http://www.touristik-blog.de/trend-schonheitstourismus/> (Stand: 20.05.2014)

Schwaiger, Jürgen (2007): Megatrend Gesundheitstourismus. Abgrenzung und Entwicklung. Wien/Saarbrücken.

Spa Brenners (2014): Spa & Medical Care. Baden-Baden Spa. URL: <http://www.brenners.com/ger/spa-medical-care/> (Stand: 24.05.2014)

Studienkreis für Tourismus (1992): Das Image von Reisezielen. Starnberg.

Süddeutsche (2010): „Riech wie ein Mann, Mann!“ Old Spice Werbekampagne. URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/wv-kreativitaet-in-der-werbung-riech-wie-ein-mann-mann-1.978430> (Stand: 17.06.2014)

Teuschel, Peter (2013): Unverzichtbare Fortbildung: Germanys Next Topmodel. Teil 1. URL: <http://www.blog.drteuschel.de/wordpress/unverzichtbare-fortbildung-germanys-next-topmodel-teil-1/> (Stand: 21.05.2014)

Unternehmenswerte (2014): Werte im Unternehmen. Strategische Unternehmensentwicklung. URL: <http://www.sunternehmensentwicklung.de/werte-der-unternehmen/un-categorised/werte-im-unternehmen.html> (Stand: 17.06.2014)

UNWTO (1993): Definition von Tourismus. URL: <http://www.ikzm-d.de/main.php?page=184,3754> (Stand: 17.06.2014)

Waibl, Peter (2007): Gastfreundschaft und Gastlichkeit im Tourismus. Kundenzufriedenheit und –bindung mit Hospitality Management. Berlin.

Werbung mit Stars (2013): Studie “Celebrity Marketing”: Wie werbewirksam sind Stars und Sternchen? URL: <http://www.marketingfish.de/kompakt/werbung/studie-celebrity-marketing-wie-werbewirksam-sind-stars-und-sternchen-1000020/> (Stand: 15.05.2014)

WHO (1948): Definition of Health. URL:

<http://www.who.int/about/definition/en/print.html> (Stand: 06.05.2014)

Wohlfühlfaktor Wellness (2007): Der Wohlfühlfaktor. URL:

<http://www.genios.de/presse-archiv/artikel/FTD/20070201/der-wohlfuehlfaktor-wellness-ist-we/D8A814Z9.html> (Stand: 06.05.2014)

Wolf, Patricia (2007): Ästhetik. Ware Schönheit. URL:

<http://www.tagesspiegel.de/politik/geschichte/aesthetik-ware-schoenheit/1042174.html>  
(Stand: 16.04.2014)

## **Lebenslauf**

### **Persönliche Daten**

Name, Vorname: Racciatti, Vanessa



Geburtsdatum und -ort: 02. Mai 1990, Baden-Baden

Staatsangehörigkeit: deutsch

Famillienstand: ledig

### **Studium**

04/2011- 07/2014      EC Europa Campus  
Business Management  
Hotel-, Tourismus-, Eventmanagement

### **Schulausbildung**

1996 – 2000      Grundschule Pädagogium, Baden-Baden  
2000 – 2010      Gymnasium Hohenbaden, Baden-Baden  
Abschluss: Allgemeine Hochschulreife

### **Praktika**

07/2010      Modemesse Stuttgart  
04/2013      Mercedes-Benz Niederlassung Baden-Baden

### **Aushilfstätigkeit**

Im familieneigenen Speiserestaurant

### **Sprachkenntnisse**

Englisch: gute Kenntnisse  
Latein (Großes Latinum)

### **IT-Kenntnisse**

Grundkenntnisse bis gute Kenntnisse  
MS-Office (Word, Powerpoint)

### **Interessen**

Reiten, Fitness, Lesen, Kochen

Baden-Baden, 16.06.2014

**Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname